

PROVINCIA DE SALTA

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**DESARROLLO DE EMPRENDEDORES Y DE EXPERIENCIAS TURÍSTICAS
PARA LOS MUNICIPIOS DE PAYOGASTA, SECLANTÁS, ANGASTACO Y
ANIMANÁ**

INFORME FINAL

AGOSTO DE 2026

Autores:

Fernando Escudero

Soledad Gaztambide

Federico Rovaletti Lagos

José Manuel Quintana Escudero

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. TAREA 1: ENTREVISTA CON LOS REPRESENTANTES DEL MUNICIPIO	4
III. TAREA 2: RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS, EMPRENDEDORES Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS	26
IV. TAREA 3: DISEÑO DE 5 EXPERIENCIAS POR MUNICIPIO	49
Tarea 3.1 Selección de experiencias	49
Tarea 3.2 Construcción de la Propuesta de Valor	51
Tarea 3.3 Diseño Operativo de cada experiencia.....	200
Tarea 3.4 Recomendaciones de inversión.....	239
V. TAREA 4: MENTORÍA A 10 EMPRENDEDORES TURÍSTICOS PARA DESARROLLAR SU PLAN DE NEGOCIOS	241
Tarea 4.1 Identificación y selección de emprendedores.....	241
Tarea 4.2 Desarrollo del Plan de negocios con el modelo Canvas	242
Tarea 4.3 Entrenamiento y fortalecimiento de capacidades.....	321
Tarea 4.4 Recomendaciones de inversión para cada emprendedor.....	327
VI. TAREA 5: DESARROLLO DE UN PLAN DE CAPACITACION EN DESARROLLO Y MARKETING TURÍSTICO	329
Tarea 5.1 Elaboración del calendario de capacitaciones.....	329
Tarea 5.2 Dictado de las capacitaciones	334
VII. TAREA 6: ELABORACIÓN DE TRES MANUALES DE PROCESOS POR MUNICIPIO	391
Tarea 6.1 Identificación de tres procesos a relevar.....	391
Tarea 6.2 Desarrollo de 3 Manuales de procesos	392
Tarea 6.3 Validación de los procesos	401
VIII. TAREA 7: ELABORACION DE LOS LINEAMIENTOS DE MARKETING DEL MUNICIPIO	406
Tarea 7.1 Identificación de los valores identitarios	406
Tarea 7.2 Lineamientos para el desarrollo de herramientas de marketing	430
Tarea 7.3 Mejora del banco de imágenes para uso comunicacional	452
IX. OTROS LOGROS ALCANZADOS A PARTIR DEL PROGRAMA	453

I. INTRODUCCIÓN

El presente Informe Final reúne y sistematiza el trabajo realizado en el marco del proyecto Desarrollo de Emprendedores de Experiencias Turísticas de Payogasta, Seclantás, Angastaco y Animaná, desarrollado para la Provincia de Salta con el apoyo del Consejo Federal de Inversiones (CFI). El estudio tuvo como finalidad contribuir al desarrollo de emprendedores y de nuevas experiencias turísticas, así como al fortalecimiento de las capacidades de los gobiernos locales, mediante un abordaje sistémico e integral del desarrollo turístico en los cuatro municipios comprendidos en el proyecto.

El trabajo se estructuró a partir de tres ejes principales: el desarrollo y fortalecimiento de emprendedores locales, el diseño de experiencias turísticas y el fortalecimiento institucional de los municipios.

Sobre esta base se implementó una metodología que combinó relevamiento territorial, reuniones con autoridades y referentes locales, trabajo de campo, capacitaciones presenciales y virtuales, tutorías, asistencia técnica individual, elaboración de herramientas de gestión y distintas instancias de validación. Se buscó que las acciones no se limitaran a la transferencia de conocimientos, sino que permitieran avanzar en la aplicación concreta de herramientas adaptadas a las características, capacidades y necesidades de cada emprendedor y de cada territorio.

En una primera etapa se realizó el relevamiento de la información de base de los cuatro municipios, incluyendo sus atractivos turísticos, actores locales, emprendedores, circuitos y experiencias existentes o potenciales. Este proceso permitió ordenar y sistematizar información territorial y disponer de una base de trabajo para las etapas posteriores, vinculando los recursos turísticos con las posibilidades reales de generación de actividades y servicios.

A partir de este diagnóstico se avanzó en el diseño y desarrollo de nuevas experiencias turísticas, trabajando sobre su selección, propuesta de valor, nichos de mercado, storytelling y diseño operativo. Para cada experiencia se definieron los pasos necesarios para su funcionamiento, los recursos requeridos, los tiempos, los responsables y los principales aspectos vinculados con la organización, la seguridad, la calidad y la relación con el visitante. Asimismo, se formularon recomendaciones de inversión destinadas a identificar las mejoras necesarias para facilitar su implementación y consolidación.

En forma paralela se desarrolló un proceso de mentoría y fortalecimiento de emprendedores turísticos, que incluyó la elaboración de planes de negocios mediante el modelo Canvas, capacitaciones y entrenamientos prácticos, reuniones de seguimiento y asistencia personalizada. El acompañamiento abordó aspectos vinculados con propuesta de valor, comercialización, atención al cliente, costos, comunicación, calidad, seguridad, herramientas digitales, gestión operativa y otros contenidos necesarios para mejorar la organización y sostenibilidad de los emprendimientos.

El proyecto incorporó además un componente específico de fortalecimiento institucional, mediante el trabajo conjunto con las áreas de turismo de los municipios. En este marco se desarrollaron manuales de procedimientos vinculados con funciones consideradas prioritarias para la gestión turística local, acompañados de instancias de revisión y validación con los responsables municipales. Complementariamente, se trabajó sobre lineamientos de marketing, valores identitarios y herramientas de comunicación, incluyendo acciones destinadas a mejorar y ampliar los bancos de imágenes disponibles para la promoción turística de cada localidad.

De esta manera, el estudio procuró integrar en un mismo proceso territorio, emprendedores, experiencias turísticas y gestión municipal, entendiendo que el desarrollo turístico local requiere actuar simultáneamente sobre estos componentes. El presente informe expone las distintas etapas desarrolladas, la metodología aplicada, los productos elaborados, los medios de validación correspondientes y los resultados alcanzados, dejando además un conjunto de herramientas, documentos y recomendaciones que pueden servir como base para dar continuidad al proceso iniciado y fortalecer progresivamente la actividad turística en Payogasta, Seclantás, Angastaco y Animaná.

II. TAREA 1: ENTREVISTA CON LOS REPRESENTANTES DEL MUNICIPIO

Se organizaron reuniones presenciales con representantes de cada municipio para para presentarle la metodología de trabajo de nuestra consultora.

a) Reuniones con las autoridades

Payogasta

Nombre	Diego Betti
Cargo	Director de Turismo y Cultura
Teléfono	3874811500
Mail	turismo.payogasta@gmail.com



Figura 1: Daniel Fabián y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Seclantás

Nombre	Fernanda Funes
Cargo	Secretaria de Turismo y Cultura
Teléfono	3874476579
Mail	seclantaspueblomagico@gmail.com



Figura 2: Fernanda Funes y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Angastaco

Nombre	Ramiro Cabezas
Cargo	Secretario de Gobierno
Teléfono	3875882027
Mail	municipalidadangastacooficial@gmail.com



Figura 3: Daniel Fabián y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Animaná

Nombre	Julio Espinoza
Cargo	Director de Cultura y Turismo
Teléfono	3868456152
Mail	culturayturismoanimana@gmail.com



Figura 4: Julio Espinoza y Fernando Escudero. Fuente: propia.

b) Agenda de trabajo

La agenda de visitas y capacitaciones coordinada con los municipios fue la siguiente:

Visitas y Capacitaciones presenciales

Durante el día se realizarán reuniones con emprendedores, recorridos y se dictarán las distintas capacitaciones. Las mismas son de aproximadamente entre 90 a 120 minutos. El horario dependerá de cada municipio.

1. Cómo hacer un Plan de Negocios usando el método Canvas

El objetivo es que cada asistente, al terminar la intervención de nuestra consultora pueda tener su plan de negocios. Se abordará temas como segmentos de mercado, propuesta de valor, clientes, costos, etc.

Jornada 1

- Animaná: lunes 23 de febrero – 19 horas
- Angastaco: martes 24 de febrero – 19 horas
- Seclantás: miércoles 25 de febrero - 18 horas
- Payogasta: jueves 26 de febrero – 19 horas

Jornada 2

- Animaná: viernes 27 de marzo - 19 horas
- Angastaco: martes 24 de marzo - 19 horas
- Seclantás: miércoles 25 de marzo - 18 horas
- Payogasta: jueves 26 de marzo - 19 horas

Jornada 3:

- Animaná: martes 7 de abril - 19 horas
- Angastaco: miércoles 8 de abril - 19 horas
- Seclantás: jueves 9 de abril - 18 horas
- Payogasta: viernes 10 de abril - 19 horas

2. Diseño de experiencias turísticas

Capacitación orientada a la creación de productos turísticos auténticos, con identidad local, centrados en las emociones del visitante y el valor del territorio.

- Animaná: martes 21 de abril - 19 horas
- Angastaco: miércoles 22 de abril - 19 horas
- Seclantás: jueves 23 de abril - 18 horas
- Payogasta: viernes 24 de abril - 19 horas

3. Fundamentos básicos de cómo guiar una cabalgata o un trekking (3 jornadas):

- A definir con los municipios de acuerdo a la agenda de los emprendedores. Entre el 11 de mayo al 12 de junio.

4. Seguridad y gestión de riesgos (1 jornada)

Se brindarán herramientas básicas para identificar riesgos, planificar medidas preventivas y actuar ante emergencias en actividades turísticas.

- Animaná: martes 30 de junio - 19 horas
- Angastaco: miércoles 1 de julio - 19 horas

- Seclantás: jueves 2 de julio - 18 horas
- Payogasta: viernes 3 de abril - 19 horas

5. Uso de herramientas digitales (1 jornada)

Formación práctica sobre Drive, WeTransfer, IA y otras aplicaciones útiles para la gestión diaria, la organización de archivos y la comunicación eficiente.

- Animaná: martes 14 de julio - 19 horas
- Angastaco: miércoles 15 de julio - 19 horas
- Seclantás: jueves 16 de julio - 18 horas
- Payogasta: viernes 17 de julio - 19 horas

Capacitaciones virtuales por la plataforma Zoom

Las mismas son de aproximadamente 90 minutos. La misma capacitación será dictada en dos horarios diarios para que los emprendedores puedan adecuarse a su disponibilidad. Pueden participar de la capacitación de la mañana o la de la tarde.

Los horarios de las mismas serán a las 9:00 y a las 19:00 horas.

Las capacitaciones empiezan puntuales por lo que el emprendedor deberá conectarse 10 minutos antes.

1. Lunes 30 de marzo: Propuesta de Valor y Storytelling

Se trabajará en la identificación de necesidades del mercado, el reconocimiento del cliente objetivo, la definición de la propuesta de valor y los elementos diferenciales frente a la competencia. Asimismo, se abordará el concepto de storytelling como herramienta para mejorar la comunicación del emprendimiento.

2. Lunes 6 de abril: Fotografía

Se desarrollarán conceptos básicos de composición fotográfica, abordando aspectos como elección de locaciones, personas, vestimenta, equipamiento, planificación de sesiones y reglas fundamentales para lograr imágenes de calidad.

3. Lunes 13 de abril: Cómo hacer una presentación efectiva

Taller orientado a aprender a comunicar ideas con claridad, estructurar mensajes y diseñar presentaciones que generen impacto y conexión con el público.

4. Lunes 20 de abril: Cómo desarrollar una estrategia de marketing

Se brindarán herramientas prácticas para planificar acciones de promoción, identificar públicos objetivos, definir mensajes clave y seleccionar los canales más adecuados para comunicar una propuesta turística.

5. Lunes 27 de abril: Redes sociales aplicadas al turismo

Se trabajará el uso estratégico de las plataformas digitales para promocionar destinos, generar vínculo con potenciales visitantes y fortalecer la identidad turística local.

6. Jueves 30 de abril: Marca - diseño y aspectos legales

Se abordarán los elementos fundamentales para la construcción de una marca turística, el desarrollo de una propuesta diferenciadora y los principales aspectos legales a considerar.

7. Lunes 4 de mayo: Atención al cliente

Dictado de herramientas básicas para brindar un trato cordial, resolver necesidades del visitante y generar experiencias positivas y memorables.

8. Lunes 18 de mayo: Creatividad

Estimulación de ideas nuevas y soluciones originales para mejorar servicios, comunicar con impacto y enriquecer la oferta turística.

9. Lunes 1 de junio: Liderazgo

Desarrollo de habilidades para coordinar equipos, tomar decisiones con confianza y motivar a otros en proyectos turísticos.

10. Lunes 15 de junio: Calidad en el servicio turístico

Aplicación de buenas prácticas para mejorar la atención, los servicios y la experiencia del visitante de manera continua y consistente.

11. Lunes 29 de junio: Armado de manuales de procedimiento

Capacitación básica para documentar tareas, ordenar procesos y facilitar la gestión interna del emprendimiento.

c) Actores

El listado de todos los actores de cada municipio se encuentra disponible en el siguiente enlace de Google Drive:

https://drive.google.com/drive/folders/1_W9Um6bWq1AsP1XDeufODB-A-GKNmxoY?role=writer

Los seleccionados para realizar el programa de tutorías son:

Tabla N°1: Listado de emprendedores seleccionados. Fuente propia.

N°	Nombre	Municipio	Teléfono	Lugar	Rubro
P1	Diego Betti	Payogasta	387 481 1500	Pueblo de Payogasta	Turismo cultural
P2	Alejandro Ponce	Payogasta	387 223 3550	Pueblo de Payogasta	Alojamiento
P3	Arón Acoria	Payogasta	387 214 5303	Pueblo de Payogasta	Turismo aventura: trekking
P4	Pilar Mari	Payogasta	11 3608 7978	Pueblo de Payogasta	Artesanía en cerámica
P5	Daniel Fabián	Payogasta	387 451 3144	Pueblo de Payogasta	Productor agropecuario
P6	Ángeles Dublanc	Payogasta	387 588 1979	Pueblo de Payogasta	Alojamiento
P7	Teresa Rueda	Payogasta	387 575 4991	Pueblo de Payogasta	Artesana en cuero
P8	Elvira Cuello	Payogasta	381 469 1975	Pueblo de Payogasta	Gastronomía
P9	Mónica Gutiérrez	Payogasta	387 448 1201	Pueblo de Payogasta	Gastronomía
P10	Gilda Lera	Payogasta	387 412 6381	Pueblo de Payogasta	Comercio
S1	Elpidio López	Seclantás	387 481 3619	Luracatao, La Puerta	Artesanía en telar
S2	Darío Flores	Seclantás	387 579 4538	Luracatao, La Puerta	Turismo aventura: trekking
S3	Norberto López	Seclantás	387 579 9078	Luracatao, La Puerta	Productor agropecuario y de vinos
S4	Alcira Lopez (Tina)	Seclantás	387 407 8740	Luracatao, La Puerta	Alojamiento
S5	Hilda Liendro	Seclantás	387 514 9650	Luracatao, La Puerta	Gastronomía
S6	Anicia Figueroa	Seclantás	3868 40 6573	El Colte	Artesanía en cerámica
S7	Silvina Salva	Seclantás	387 412 4708	El Colte	Artesanía textil
S8	Ana Sica	Seclantás	387 214 0130	Seclantás Adentro	Alojamiento

S9	Fernando Abán	Seclantás	387 579 8822	Quebrada del Rincón	Turismo aventura: trekking
S10	Heber Coronel	Seclantás	387 503 5732	Brealito	Turismo rural
Ang 1	Nelson Llanos	Angastaco	3868 40 1766	Santa Rosa	Gastronomía
Ang 2	Víctor Pastrana	Angastaco	3868 40 3026	Santa Rosa	Turismo aventura: cabalgatas
Ang 3	Mercedes Velázquez	Angastaco	3868 43 8054	Pueblo de Angastaco	Turismo aventura: trekking
Ang 4	José Luis Vilte	Angastaco	3868 45 5074	Pueblo de Angastaco	Enoturismo
Ang 5	Ester Ríos	Angastaco	387 475 0847	Pueblo de Angastaco	Alojamiento, gastronomía y artesanía
Ang 6	Donato Oropeza	Angastaco	387 219 6257	Pueblo de Angastaco	Artesanía en cuero
Ang 7	Sergio Aranda	Angastaco	3868 40 4894	Pueblo de Angastaco	Alojamiento
Ang 8	Alfredo Sarapura	Angastaco	387 483 9197	Pueblo de Angastaco	Turismo aventura: Mountain Bike
Ang 9	Lucía Ginocchio	Angastaco	387 412 4716	Pueblo de Angastaco	Alojamiento
Ang 10	Marcelo Ríos	Angastaco	387 487 3000	Pueblo de Angastaco	Productor de vinos
Anim 1	Diego Ramilo	Animaná	11 6793 1464	San Antonio	Alojamiento
Anim 2	Carolina Díaz	Animaná	387 579 8003	San Antonio	Productora de dulces y aromáticas
Anim 3	Marina Escalante	Animaná	387 210 7109	San Antonio	Turismo aventura: trekking
Anim 4	Verónica Guantay	Animaná	387 443 9065	Corralito	Productora de dulces y aromáticas
Anim 5	Walter Cardozo	Animaná	3868 46 1568	Corralito	Turismo aventura: cabalgatas
Anim 6	Hernán Mamani	Animaná	381 669 9768	Corralito	Turismo aventura: cabalgatas

Anim 7	Antonio Ibañez	Animaná	3868 46 0572	Corralito	Turismo aventura: cabalgatas
Anim 8	Daniela Chocobar	Animaná	3868 404170	Corralito	Turismo aventura: trekking
Anim 9	Marcelo Didier	Animaná	3868 46 5386	Pueblo de Animaná	Turismo aventura: cabalgatas
Anim 10	Javier López	Animaná	387 453 3461	Pueblo de Animaná	Gastronomía

d) Recursos y atractivos turísticos.

Los analizados son los siguientes

Payogasta

Tabla N°2: Listado de atractivos seleccionados de Payogasta. Fuente propia.

Nombre	Link a Google Maps	Que se está realizando actualmente	Contacto	Teléfono
Iglesia Payogasta	https://maps.app.goo.gl/Bha1AotLY4KqJ8W27	Visita sin guía	Diego Betti	3874 81- 1500
Calles y Casonas Antiguas	https://maps.app.goo.gl/KWUj49ABVBBkty59	Recorridos sin guías	Diego Betti	3874 81- 1500
Plaza San Martín	https://maps.app.goo.gl/5t97Y68nDvcAiDGZA	Recorridos sin guías	Diego Betti	3874 81- 1500
Artesanía en Cerámica	https://maps.app.goo.gl/KWUj49ABVBBkty59	Venta y experiencias con artesana	Pilar Mari	11 3608- 7978
Mercado Municipal Regional	https://maps.app.goo.gl/j68igu85Z5WAM77D9	Venta de artesanías y especies	Diego Betti	3874 81- 1500

El pimentón	https://maps.app.goo.gl/KWUj49ABVBBkтей59	Fiesta provincial del Pimentón. Uno de los íconos de Payogasta	Diego Betti	3874 81-1500
Especias	https://maps.app.goo.gl/KWUj49ABVBBkтей59	Venta	Diego Betti	3874 81-1500
Fiesta Patronal Inmaculada Concepción	https://maps.app.goo.gl/5t97Y68nDvcAiDGZA	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Feria de la Papa Andina	https://maps.app.goo.gl/5t97Y68nDvcAiDGZA	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Concurso de la humita Vallista	https://maps.app.goo.gl/5t97Y68nDvcAiDGZA	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Fiesta Provincial del Pimiento	https://maps.app.goo.gl/5t97Y68nDvcAiDGZA	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Homenaje a la Pachamama	https://maps.app.goo.gl/itU3poqmXTiJcbqh8	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Paseo del río el Remanso	https://maps.app.goo.gl/ciiNSy5DekXN54mL7	Área de recreación, asadores y juegos para niños	Diego Betti	3874 81-1500
Mirador Terrazas de Payogasta	https://maps.app.goo.gl/oqjAPKcrhDHMRwmNA	Caminata	Diego Betti	3874 81-1500
Bodega Viñas de Payogasta	https://maps.app.goo.gl/qBNnxjFjUgiWTnkM8	Compra de vinos	Martín Ruiz Moreno	3875556863

Paseo de la Fe	https://maps.app.goo.gl/hsAKEuDBsx6oRWeVA	Caminata	Diego Betti	3874 81-1500
Capilla san cayetano	https://maps.app.goo.gl/PHnrFHy54yi32ixQA	Visita sin guía	Diego Betti	3874 81-1500
Sala histórica de Palermo	https://maps.app.goo.gl/NbGPHhD7C4vCfnZJ9	Visita sin guía	Diego Betti	3874 81-1500
Represa	https://maps.app.goo.gl/NbGPHhD7C4vCfnZJ9	Actividades náuticas	Diego Betti	3874 81-1500
Fiesta del tomate	https://maps.app.goo.gl/GbL8QgUvtWcSWD458	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Fiesta Patronal San Cayetano	https://maps.app.goo.gl/PHnrFHy54yi32ixQA	Compartir con los pobladores locales	Diego Betti	3874 81-1500
Nevado de Palermo	https://maps.app.goo.gl/PzbN5yG1nu8V95bS7	Montañismo	Diego Betti	3874 81-1500
Artesanías en cuero	https://maps.app.goo.gl/DmvMe9Fh6Z8rSswMA	Venta de artesanías	Teresa Rueda	3875 75-4991
Capilla de Fátima	https://maps.app.goo.gl/P7EWqu2PmHjQjm5QA	Visita sin guía	Diego Betti	3874 81-1500
Sitio arqueológico Potrero de Payogasta	https://maps.app.goo.gl/RCSybh99TpGMAKMB9	Visitas guiadas	Guillermo Colque	3874 81-6986

Seclantás

Tabla N°3: Listado de atractivos seleccionados de Seclantás. Fuente propia.

Nombre	Link a Google Maps	Que se está realizando actualmente	Contacto	Teléfono
Plaza La Junta	https://goo.gl/maps/E7MNJk4Dx3wfCbp6	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579

Iglesia Nuestra Señora del Carmen	https://goo.gl/maps/V2XYsiNJuY3En4WM8	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579
Capilla del Cementerio	https://goo.gl/maps/fWLJoLjceYvGQ5U26	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579
Fiesta Patronal Virgen del Carmen.	https://goo.gl/maps/4dCpwZ35BGmzkQb6	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Casonas antiguas	https://goo.gl/maps/zFEsoQmHJHggVp4W9	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Feria Agroartesanal	https://goo.gl/maps/zFEsoQmHJHggVp4W9	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Festival El Seclanteño	https://goo.gl/maps/7s5AzmE1fVsU7ymW8	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Vía Crucis viviente	https://goo.gl/maps/PgpgjpxL1sqXbFJM7	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
La Carpa de la Familia	https://goo.gl/maps/asu3pTDqf5EG1Uuz7	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Cementerio	https://goo.gl/maps/FYw9hmpbFhbh4VoKA	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579
Corsos Bagualeando Serpentinás	https://goo.gl/maps/b3g1t6XsUKKGhj4A7	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Circuito Vía Crucis	https://goo.gl/maps/PAKysgNf3AbNhE8k9	Visita con y sin guía	Fernanda Funes	3874 47-6579

El Río	https://maps.app.goo.gl/DhRyNT4hJHwA19mP8	Visita sin guía	Fernanda Funes	3874 47-6579
Laguna de Brealito	https://goo.gl/maps/S5XKwQk6YKQjuHpEA	Visita con y sin guía	Heber Coronel	3875 03-5732
Pinturas Rupestres de la Laguna	https://goo.gl/maps/S5XKwQk6YKQjuHpEA	Visitas guiadas	Heber Coronel	3875 03-5732
Fiesta Patronal San Antonio de Padua	https://goo.gl/maps/ndTSXdYoeUkvhKQQ8	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Sendero a la Laguna	https://maps.app.goo.gl/REr9dULDQD8VJhZd8	Visitas guiadas	Heber Coronel	3875 03-5732
Capilla Virgen de las Mercedes	https://goo.gl/maps/FgZKEVGj3spekVz77	Visita sin guía	Fernanda Funes	3874 47-6579
Fiesta Patronal Virgen de las Mercedes	https://goo.gl/maps/FgZKEVGj3spekVz77	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Sendero del Río	https://maps.app.goo.gl/REr9dULDQD8VJhZd8	Visitas guiadas	Heber Coronel	3875 03-5732
Centro Artesanal Brealito	https://maps.app.goo.gl/REr9dULDQD8VJhZd8	Venta de artesanías	Heber Coronel	3875 03-5732
Bodega El Sol Naciente	https://goo.gl/maps/NCif2TWPXRRcespVA	Visita a Bodega	Norberto López	3875 79-9078
Cerro Cuma Cuma	https://maps.app.goo.gl/n5AJXNfgpYtCb75d9	Visita sin guía	Fernanda Funes	3874 47-6579
Las Aguas Termales	https://maps.app.goo.gl/yfbNdRTauaZu4dbn8	Visitas guiadas	Darío Flores	3875 79-4538
Feria de las Semillas	https://maps.app.goo.gl/zo6qN7ZuFMmpsb4D6	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579

Capilla Sagrado Corazón de Jesús	https://goo.gl/maps/SEtproCVGcC8UXqG8	Visita sin guía	Fernanda Funes	3874 47-6579
Fiesta Patronal de Jesús y Margarita de Alacoque	https://goo.gl/maps/SEtproCVGcC8UXqG8	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Barracanes	https://maps.app.goo.gl/zo6qN7ZuFMmpsb4D6	Venta de artesanías	Fernanda Funes	3874 47-6579
Cursos Bagualeando Serpentinás	https://maps.app.goo.gl/zo6qN7ZuFMmpsb4D6	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
Picotes	https://maps.app.goo.gl/zo6qN7ZuFMmpsb4D6	Venta de artesanías	Fernanda Funes	3874 47-6579
Viñedo Finca La Encantada	https://maps.app.goo.gl/KKBsLzSo4oGXqmER7	Visita a Bodega	Federico Demacchi	2216 23-0014
Capilla San Isidro Labrador	https://goo.gl/maps/AghPufESau5W7uid7	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579
Fiesta Patronal San Isidro Labrador	https://goo.gl/maps/AghPufESau5W7uid7	Compartir con los pobladores locales	Fernanda Funes	3874 47-6579
El Antigal	https://maps.app.goo.gl/Ud2Ha2vcVVbhHGSDA	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579
Poncho Salteño	https://maps.app.goo.gl/YNT2CcgTKXwsm19R6	Venta de artesanías	Fernanda Funes	3874 47-6579
Ponchos	https://maps.app.goo.gl/YNT2CcgTKXwsm19R6	Venta de artesanías	Fernanda Funes	3874 47-6579
Ruanas	https://maps.app.goo.gl/YNT2CcgTKXwsm19R6	Venta de artesanías	Fernanda Funes	3874 47-6579
Caminos de mesa	https://maps.app.goo.gl/YNT2CcgTKXwsm19R6	Venta de artesanías	Fernanda Funes	3874 47-6579

Cuevas	https://maps.app.goo.gl/NtvyoHQ1B3pEYGgR7	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579
Cráter	https://maps.app.goo.gl/NtvyoHQ1B3pEYGgR7	Visitas guiadas	Fernanda Funes	3874 47-6579

Angastaco

Tabla N°4: Listado de atractivos seleccionados de Angastaco. Fuente propia.

Nombre	Link a Google Maps	Qué se está realizando actualmente	Contacto	Teléfono
Iglesia Nuestra Señora del Valle	https://goo.gl/maps/hgcpSzsMWZadSZyc8	Visita sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Museo Arqueológico	https://goo.gl/maps/hgcpSzsMWZadSZyc8	Visita sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Plaza General Güemes	https://goo.gl/maps/QNUjW8mYK8AUTpBr5	Visita sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Fiesta Patronal Nuestra Señora del Valle	https://goo.gl/maps/cfzXDUUXLDKcnpZM8	Compartir con los pobladores locales	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Festival de la Uva y el Vino Patero	https://goo.gl/maps/WsV4LCNPA181Tu929	Compartir con los pobladores locales	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Bodega Quetal	https://goo.gl/maps/2XSjXxc49MsxpzpM9	Visitas guiadas	Jorge Flores	3874 89-9156
Bodega El Angastaqueño	https://goo.gl/maps/auPowfqwHd1PUByF6	Visitas guiadas	Marcelo Ríos	3874 87-3000
Bodega Miralpeix	https://goo.gl/maps/Jfy4WAqMDkZWoeJR9	Visitas guiadas	José Luis Vilte	3868 45-5074

Cerro de la Virgen	https://goo.gl/maps/fvL1Tcrmha23qV5s8	Visitas guiadas	Mercedes Velázquez	3868 43-8054
Parroquia María Auxiliadora	https://goo.gl/maps/tBDe11yvmRULiYQ9	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Fiesta Maria Auxiliadora	https://goo.gl/maps/tBDe11yvmRULiYQ9	Compartir con los pobladores locales	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Mirador El Ventisquero	https://goo.gl/maps/uUJvkh9aV1oYREmZ6	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Mirador Corte El Cañón	https://goo.gl/maps/uUJvkh9aV1oYREmZ6	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Los Colorados	https://goo.gl/maps/WD9Bp3bwdKrm69o2A	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Bodega Finca de los Viñedos Imposibles	https://goo.gl/maps/kM3zBYdQu4QDD8JFA	Visitas guiadas	Francisco Moreno	11 4413-5712
Paraje El Arremo y sus paisajes	https://goo.gl/maps/sbY2f2kyqBGNZ1et7	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Paraje Pampa llana y sus Paisajes	https://goo.gl/maps/jYYf68EgtCy3aUbq5	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Paraje Rio Grande y sus paisajes	https://goo.gl/maps/D8cHeGjEVo3VBV329	Visita con y sin guía	Ramiro Cabezas	3875 88-2027
Iglesia del Carmen	https://goo.gl/maps/y65fZStb3bERjqFY7	Visitas guiadas	Juan Miralpeix	3874 12-5900
La Sala Vieja	https://goo.gl/maps/y65fZStb3bERjqFY7	Visitas guiadas	Juan Miralpeix	3874 12-5900
Museo Agrícola	https://goo.gl/maps/y65fZStb3bERjqFY7	Visitas guiadas	Juan Miralpeix	3874 12-5900

Sala de Máquinas en miniatura	https://goo.gl/maps/y65fZStb3bERjqFY7	Visitas guiadas	Juan Miralpeix	3874 12-5900
Fiesta de la Virgen del Carmen	https://goo.gl/maps/y65fZStb3bERjqFY7	Compartir con los pobladores locales	Juan Miralpeix	3874 12-5900
Bodega Josefa Rodó	https://goo.gl/maps/y65fZStb3bERjqFY7	Visitas guiadas	Juan Miralpeix	3874 12-5900
Bodega El Cese	https://maps.app.goo.gl/3UXmcqkzkLs1eCBJ8	Visitas guiadas	Martín Zamora	3875 03-2056
Bodega Yacotul	https://goo.gl/maps/rLEgmMDX7RTwxHqa9	Visitas guiadas	Walter Espinoza	3868561074

Animaná

Tabla N°5: Listado de atractivos seleccionados de Animaná. Fuente propia.

Nombre	Link a Google Maps	Qué se está realizando actualmente	Contacto	Teléfono
La Iglesia de la Merced	https://goo.gl/maps/BtLBH5SEVGh1Um5g7	Visita con y sin guía	Julio Espinoza	3868 45-6152
El Vino Patero	https://goo.gl/maps/ESzDr3aMcppjjxpu9	Venta	Julio Espinoza	3868 45-6152
Fiesta de la Virgen de la Merced	https://goo.gl/maps/5Zebhy4hjYR9srZ37	Compartir con los pobladores locales	Julio Espinoza	3868 45-6152
Festival de la Vendimia Salteña	https://goo.gl/maps/psSxPpR1qRWXTtrw9	Compartir con los pobladores locales	Julio Espinoza	3868 45-6152
El Convite de Mate con Yuyos	https://goo.gl/maps/vadzrq5Q1GFaAaYp8	Compartir con los	Julio Espinoza	3868 45-6152

		pobladores locales		
Festival del Artesano de Simbol	https://goo.gl/maps/vadzrq5Q1GFaAaYp8	Compartir con los pobladores locales	Julio Espinoza	3868 45-6152
Cestería en simbol	https://goo.gl/maps/aNTjVgxa5t6LLEAw6	Compra de artesanías	Julio Espinoza	3868 45-6152
Bodega Viñas de Animaná	https://maps.app.goo.gl/z4yhSRdaSD3Psv818	Visitas guiadas	Familia Murga	3868 492019
Iglesia San Juan Bautista	https://goo.gl/maps/saWTPNCDUxXMgDgz8	Visita con y sin guía	Julio Espinoza	3868 45-6152
Fiesta Patronal San Juan Bautista	https://goo.gl/maps/8LLd1D8m8ZkesWeY6	Compartir con los pobladores locales	Julio Espinoza	3868 45-6152
Turismo comunitario	https://goo.gl/maps/8LLd1D8m8ZkesWeY6	Experiencia y venta de productos	Red de Turismo Campesino	3868455127
Los Colorados	https://maps.app.goo.gl/fLejEc3CowiSQVraA	Visitas guiadas	Julio Espinoza	3868 45-6152
Cerro del Zorrito	https://goo.gl/maps/8LLd1D8m8ZkesWeY6	Visitas guiadas	Julio Espinoza	3868 45-6152
Dulces Artesanales	https://maps.app.goo.gl/95tTiMn2WvsbHFi97	Venta de productos	Julio Espinoza	3868 45-6152
Feria Artesanal El Puente	https://maps.app.goo.gl/KuF83WTLPGdm9iu38	Venta de productos	Julio Espinoza	3868 45-6152
Cerro La Cruz	https://maps.app.goo.gl/GrQizBFPzpvNMMCK6	Visita con y sin guía	Julio Espinoza	3868 45-6152
Río San Antonio	https://maps.app.goo.gl/Y7p5q2Zh1sZ45V7L9	Visita con y sin guía	Julio Espinoza	3868 45-6152

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 1:

Producto comprometido	Entrevista con los representantes para presentar la propuesta y metodología.
Actividad realizada	Reuniones individuales presenciales con cada representante.
Resultado alcanzado	Ponernos de acuerdo en la metodología, en las fechas de las visitas, en los recursos necesarios y en la definición de los actores.
Medio de validación y ubicación	• Fotos de las reuniones (Ubicación: Informe Final). • Agenda de capacitaciones (Ubicación: Informe Final). • Definición de actores (Ubicación: Informe Final). • Definición de recursos y atractivos (Ubicación: Informe Final).

III. TAREA 2: RELEVAMIENTO DE INFORMACIÓN DE ATRACTIVOS, EMPRENDEDORES Y EXPERIENCIAS TURÍSTICAS

a) Fichaje de los Atractivos turísticos

En la etapa de fichaje de los atractivos turísticos se trabajó sobre los atractivos definidos en la tarea anterior junto con los representantes de los municipios. Para ordenar y sistematizar la información relevada se utilizó la tabla propuesta en los términos de referencia, que reúne los principales datos de identificación, localización, contacto, características y condiciones de cada atractivo.

Los campos que se presentan sin completar corresponden a información no disponible o que no resulta aplicable en cada caso. Por ejemplo, cuando un atractivo o prestador no cuenta con teléfono, correo electrónico, página web o

perfiles en redes sociales, el campo correspondiente permanece vacío, reflejando la información disponible al momento de realizar el relevamiento.

Las tablas con los datos de los atractivos turísticos se encuentran disponibles en el siguiente enlace de Google Drive:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtg2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt en la Carpetas: Tareas / Tarea 2 / Atractivos.

Valorización de atractivos

La valoración de los atractivos turísticos se realizó mediante una matriz multicriterio ponderada, elaborada específicamente para el estudio y tomando como referencia conceptual la metodología de inventario y jerarquización de atractivos turísticos desarrollada por CICATUR-OEA, así como sus posteriores adaptaciones realizadas por organismos oficiales de turismo de América Latina.

A partir de estos antecedentes y de las necesidades particulares del trabajo, se establecieron seis criterios de evaluación: atraktividad; grado de conectividad; complementariedad con otros atractivos y servicios; valor educativo y demostrativo; disponibilidad en el espacio y en el tiempo; y aptitud para el desarrollo de actividades turísticas.

Cada criterio fue valorado de acuerdo con una escala previamente establecida y recibió una ponderación diferencial según su incidencia en el potencial turístico del atractivo: atraktividad, 10 puntos; grado de conectividad, 6 puntos; complementariedad, 4 puntos; valor educativo y demostrativo, 6 puntos; disponibilidad en el espacio y en el tiempo, 6 puntos; y aptitud para las actividades turísticas, 8 puntos.

El resultado final se obtuvo mediante la suma de los valores asignados a cada criterio multiplicados por su correspondiente ponderación.

Posteriormente, los atractivos fueron ordenados de mayor a menor puntaje, lo que permitió establecer una priorización comparativa y reducir la subjetividad del análisis.

Asimismo, esta matriz cuenta con un antecedente de aplicación en el estudio denominado “Diagnóstico de la situación actual y lineamientos de marketing para municipios de Salta”, Informe Final, Tomo 1, realizado para el Consejo Federal de Inversiones en febrero de 2020. En dicho trabajo se utilizó la misma herramienta para la valoración y priorización de atractivos turísticos,

por lo que su aplicación en el presente estudio mantiene una continuidad metodológica con trabajos desarrollados anteriormente para el mismo organismo.

Payogasta

Tabla N°6: Valorización de atractivos de Payogasta.

N°	Lugar	Recurso	Atractividad	Grado de conectividad	Complementariedad	Disponibilidad en espacio y tiempo	Aptitud para las actividades turísticas	Valor educativo demostrativo	
N°	Lugar	Recurso	10	6	4	6	8	6	Total
1	Potrero	Sitio arqueológico Potrero de Payogasta	10	5	6	10	8	9	332
2	Área productiva	Paseo de la fe	10	9	7	8	8	6	330
3	Área productiva	Mirador Terrazas de Payogasta	10	6	7	8	8	6	312
4	Casco Histórico	Fiesta Provincial del Pimiento	10	10	7	2	8	8	312
5	Casco Histórico	Paseo del río el Remanso	7	10	6	10	7	4	294
6	Casco Histórico	Artesanía en cerámica	6	9	7	9	6	8	292
7	Buena vista	Artesanías en cuero	7	8	7	9	6	7	290
8	Palermo	Nevado de Palermo	8	7	4	10	8	4	286
9	Casco Histórico	Fiesta Patronal Inmaculada concepción	8	10	7	2	7	8	284
10	Palermo	Sala Histórica de Palermo	5	7	6	10	8	7	282
11	Casco Histórico	Concurso de la Humita Vallista	8	10	6	2	8	7	282
12	Casco Histórico	Calle y Casonas antiguas	6	10	6	10	6	5	282
13	Casco Histórico	Feria de la Papa Andina	8	10	6	2	8	7	282
14	Casco Histórico	Homenaje a la Pachamama	8	10	6	2	8	7	282
15	Casco Histórico	Mercado Municipal Regional	5	10	6	10	6	6	278
16	Palermo	Represa	7	7	5	10	7	5	278
17	Área productiva	Bodegas Viñas de Payogasta	7	9	5	8	6	6	276
18	Casco Histórico	Iglesia Payogasta	7	10	4	10	4	6	274
19	Casco Histórico	Especias	7	8	6	7	6	6	268
20	Palermo	Fiesta del Tomate	7	7	7	2	8	7	258
21	Casco Histórico	Plaza San Martín	5	10	5	10	4	5	252
22	Casco Histórico	EL Pimentón	6	10	5	6	5	5	246
23	Palermo	Fiesta Patronal San Cayetano	6	7	5	2	6	7	224
24	Palermo	Capilla San Cayetano	4	7	2	4	2	6	166
25	Potrero	Capilla de Fátima	4	5	2	4	2	6	154

Seclantás

Tabla N°7: Valorización de atractivos de Seclantás.

N°	Lugar	Recurso	Atractividad	Grado de conectividad	Complementariedad	Disponibilidad en espacio y tiempo	Aptitud para las actividades turísticas	Valor educativo demostrativo	
	Lugar	Recurso	10	6	4	6	8	6	Total
1	Laguna de Brealito	Laguna de Brealito	10	6	7	10	10	6	340
2	Montenueva	Cuevas de Acsibi	10	3	7	10	10	7	328
3	Casco Histórico	Festival El Seclanteño	10	10	7	2	10	8	328
4	Luracatao	Las Aguas Termales	9	5	7	10	10	6	324
5	Paraje Brealito	Sendero a la Laguna	8	6	9	10	9	6	320
6	Montenueva	Cráter	10	3	7	10	9	7	320
7	Casco Histórico	Circuito Vía Crucis	7	10	8	10	8	5	316
8	El Colte	Poncho Salteño	8	9	7	10	6	7	312
9	Casco Histórico	Fiesta Patronal Virgen del Carmen	9	10	7	2	9	8	310
10	Casco Histórico	Casonas antiguas	7	10	7	10	5	8	306
11	Luracatao	Cerro Cuma Cuma	10	2	8	10	9	5	306
12	El Colte	Ponchos	8	9	7	10	6	6	306
13	Laguna de Brealito	Pinturas Rupestres de la Laguna	6	6	5	10	8	10	300
14	Seclantás Adentro	Viñedo Finca La Encantada	7	8	6	10	7	6	294
15	Paraje Brealito	Sendero del Río	7	6	8	10	8	5	292
16	Casco Histórico	Iglesia Nuestra Señora del Carmen	8	10	6	10	4	6	292
17	El Colte	Ruanas	6	9	7	10	6	6	286
18	Seclantás Adentro	El Antigal	6	8	5	10	6	8	284
19	Casco Histórico	Vía Crucis viviente	8	10	6	2	8	7	282
20	Casco Histórico	La Carpa de la Familia	8	10	6	2	8	7	282
21	Casco Histórico	Río Calchaquí	8	10	5	7	6	5	280
22	Luracatao	Barracanes	8	5	6	10	6	6	278
23	El Colte	Caminos de mesa	5	9	7	10	6	6	276
24	Casco Histórico	Feria Agroartesanal	8	10	6	1	8	7	276
25	Casco Histórico	Cursos Bagualeando Serpentin (Casco Histórico)	7	10	6	2	8	7	272
26	Luracatao	Bodega El Sol Naciente	5	5	8	10	7	7	270
27	Paraje Brealito	Centro Artesanal Brealito	5	6	7	8	6	8	258
28	Luracatao	Picotes	7	5	6	8	6	6	256
29	Casco Histórico	Plaza La Junta	5	10	8	10	3	4	250
30	Luracatao	Cursos Bagualeando Serpentin (La Puerta)	7	5	7	2	8	7	246
31	Casco Histórico	Capilla del Cementerio	7	10	5	4	4	6	242
32	Seclantás Adentro	Fiesta Patronal San Isidro Labrador	5	8	6	2	8	7	240
33	Luracatao	Feria de las Semillas	7	5	7	1	8	7	240

3	Laguna de								
4	Brealito	Fiesta Patronal San Antonio de Padua	6	6	6	1	8	7	232
3	Paraje	Fiesta Patronal Virgen de las							
5	Brealito	Mercedes	5	6	6	2	8	7	228
3	Casco								
6	Histórico	Cementerio	5	10	2	8	2	6	218
3	Luracatao	Fiesta Patronal de Jesús y Margarita							
7		de Alacoque	5	5	6	1	8	7	216
3	Seclantás								
8	Adentro	Capilla San Isidro Labrador	4	8	2	5	2	6	178
3	Paraje								
9	Brealito	Capilla Virgen de las Mercedes	4	6	2	5	2	6	166
4									
0	Luracatao	Capilla Sagrado Corazón de Jesús	4	5	2	5	2	6	160

Angastaco

Tabla N°8: Valorización de atractivos de Angastaco.

N°	Lugar	Recurso	Atractividad	Grado de conectividad	Complementariedad	Disponibilidad en espacio y tiempo	Aptitud para las actividades turísticas	Valor educativo demostrativo	
N°	Lugar	Recurso	10	6	4	6	8	6	Total
1	Quebrada de las Flechas	Mirador El Ventisquero	10	9	6	10	7	6	330
2	Casco histórico	Festival de la Uva y el Vino Patero	10	10	7	2	10	8	328
3	Quebrada de las Flechas	Mirador Corte el Cañón	9	9	6	10	7	6	320
4	Pueblo Viejo	Cerro de la Virgen	8	9	6	10	8	6	318
5	Los Colorados	Los Colorados	8	9	6	10	8	6	318
6	El Carmen	La Sala Vieja	7	8	6	8	9	8	310
7	Casco histórico	Fiesta Patronal Nuestra Señora del Valle	8	10	6	2	8	7	282
8	El Carmen	Iglesia del Carmen	8	8	6	10	4	6	280
9	El Carmen	Bodega El Cese	7	8	6	10	5	6	278
10	Casco histórico	Iglesia Nuestra Señora del Valle	7	10	5	10	4	6	278
11	Paraje Pucará	Bodega Finca de los Viñedos Imposibles	8	5	6	8	7	6	274
12	El Carmen	Sala de Máquinas en miniatura	6	8	6	10	4	8	272
13	Pueblo Viejo	Parroquia María Auxiliadora	7	9	5	10	4	6	272
14	Paraje El Arremo	Paraje El Arremo	8	4	6	10	6	6	272
15	El Carmen	Fiesta de la Virgen del Carmen	7	8	7	2	8	8	270
16	Casco histórico	Bodega Quetal	5	10	6	10	5	6	270
17	Casco histórico	Bodega Miralpeix	6	10	6	10	4	5	266
18	El Carmen	Museo Agrícola	5	8	6	10	4	8	262
19	Casco histórico	Museo Arqueológico	5	8	6	10	4	8	262
20	Pueblo Viejo	Fiesta María Auxiliadora	6	9	6	2	8	7	256
21	Paraje Río Grande	Paraje Río Grande	6	4	6	10	6	6	252
22	El Carmen	Bodega Josefa Rodó	5	8	6	10	5	5	252
23	Paraje Pampa Ilana	Paraje Pampa Ilana	5	3	6	10	6	6	236
24	Santa Rosa	Bodega Yacotul	5	7	6	8	5	5	234

2									
5	Casco histórico	Plaza General Güemes	4	10	5	10	3	4	228
2									
6	Casco histórico	Bodega El Angastaqueño	2	10	6	10	1	1	178

Animaná

Tabla N°9: Valorización de atractivos de Animaná.

N°	Lugar	Recurso	Atractividad	Grado de conectividad	Complementariedad	Disponibilidad en espacio y tiempo	Aptitud para las actividades turísticas	Valor educativo demostrativo	
N°	Lugar	Recurso	10	6	4	6	8	6	Total
1	Paraje Corralito	Turismo Campesino	8	8	7	10	8	7	322
2	Paraje Corralito	Los Colorados	10	6	5	10	8	6	316
3	Casco histórico	Festival de la Vendimia Salteña	10	10	7	2	7	8	304
4	Paraje Corralito	Cerro el Zorrito	10	3	5	10	8	6	298
5	Casco histórico	Bodega Viñas de Animaná	7	10	8	7	6	6	288
6	San Antonio	Cerro La Cruz	7	7	6	10	7	5	282
7	Casco histórico	Fiesta de la Virgen de la Merced	7	10	7	2	8	8	282
8	Casco histórico	Iglesia Virgen de las Mercedes	7	10	4	10	4	6	274
9	Casco histórico	Festival del Artesano de Simbol	7	10	6	2	8	7	272
10	Casco histórico	El Convite de Mate con Yuyos	6	10	7	2	8	7	266
11	Casco histórico	Cestería en Simbol	6	9	6	8	5	6	262
12	San Antonio	Río San Antonio	6	7	5	10	5	5	252
13	Paraje Corralito	Fiesta Patronal San Juan Bautista	6	8	6	2	8	7	250
14	San Antonio	Feria Artesanal El Puente	6	7	6	2	8	7	244
15	San Antonio	Dulces artesanales	4	7	4	10	6	5	236
16	Casco histórico	Vino Patero	5	9	4	8	4	5	230
17	Paraje Corralito	Iglesia San Juan Bautista	6	8	4	4	2	6	200

b) Mapas de actores

Los Actores comunes a todos los municipios son:

Nivel nacional

1. Sector público

A nivel nacional existen distintos organismos que, de manera directa o indirecta, inciden en el desarrollo turístico de los municipios. Entre los más relevantes para este trabajo se pueden mencionar los siguientes:

- **Secretaría de Turismo y Ambiente de Argentina:** cumple un rol importante en la promoción y el desarrollo turístico del país. Además de sus acciones vinculadas a destinos y productos turísticos, resulta especialmente relevante por sus programas de acompañamiento a emprendedores, prestadores y municipios, como el programa Promover Turismo y otras herramientas de asistencia técnica y fortalecimiento.
- **Parques Nacionales:** su intervención resulta significativa, especialmente por la presencia del Parque Nacional Los Cardones, que forma parte del territorio vinculado al municipio de Payogasta. Este organismo tiene un rol clave en la conservación del patrimonio natural y en la planificación de actividades compatibles con el uso turístico responsable.
- **Vialidad Nacional:** es el organismo responsable de la ejecución, conservación y mantenimiento de las rutas nacionales. En este sentido, su participación resulta fundamental, ya que uno de los principales problemas señalados para el desarrollo turístico de los municipios analizados es el estado de la Ruta Nacional 40, eje estratégico para la conectividad regional.
- **Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA):** desarrolla programas de asistencia técnica, capacitación y acompañamiento a pequeños productores rurales. Su trabajo puede contribuir al fortalecimiento de emprendimientos vinculados a la producción local, la agricultura familiar y las experiencias turísticas rurales.

2. Organizaciones intermedias

- **Aves Argentinas:** a través de sus programas de conservación, identificó en la provincia de Salta distintas Áreas de Importancia para la Conservación de las Aves. Estas áreas representan

un recurso de gran valor para el turismo de naturaleza y la observación de aves.

En la zona de trabajo se destacan:

- Valles Calchaquíes: SA28 Luracatao y Valles Calchaquíes.
- Payogasta: SA03 Parque Nacional Los Cardones y SA13 Cuesta del Obispo.

Nivel Provincial

1. Sector público

En el ámbito provincial también existen diversos organismos que tienen relación directa o indirecta con el desarrollo turístico de los municipios. Entre los principales se pueden mencionar:

- Ministerio de Turismo y Deportes: es el organismo responsable de la planificación, regulación, promoción y desarrollo de la actividad turística provincial. Su intervención abarca tanto la definición de políticas públicas como la ejecución de programas orientados al fortalecimiento de destinos, productos, servicios turísticos y articulación con el sector privado.
- Ministerio de Producción y Minería: tiene competencias vinculadas al desarrollo productivo, el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, la generación de empleo y el acompañamiento a distintas formas asociativas de trabajo. Su aporte al desarrollo turístico puede darse especialmente a través del apoyo a emprendedores, productores rurales, cooperativas y proyectos vinculados a la economía social. En este marco, la Secretaría de Desarrollo Agropecuario cumple un rol importante en el acompañamiento a productores y emprendimientos del territorio.
- Subsecretaría de Asuntos Indígenas: interviene en políticas orientadas al reconocimiento, respeto y fortalecimiento de la identidad cultural de los pueblos indígenas. También cumple funciones relacionadas con la promoción del desarrollo social en comunidades

rurales e indígenas, procurando respetar sus valores, formas de organización y vínculos con el territorio. Su participación puede ser relevante en aquellos municipios donde existen comunidades originarias o propuestas turísticas vinculadas a su cultura.

- **Secretaría de Ambiente:** a través del Sistema Provincial de Áreas Protegidas, interviene en la gestión y conservación de áreas naturales públicas y privadas. Su relación con los municipios resulta importante cuando existen reservas, monumentos naturales u otros espacios de valor ambiental que pueden integrarse a la planificación turística local.

Dentro de los municipios analizados se destacan:

- **Seclantás:** Reserva Municipal Quebrada del Rincón.
- **Angastaco:** Monumento Natural Angastaco.

- **Dirección de Vialidad de la Provincia:** tiene a su cargo el mantenimiento de las rutas provinciales y caminos de jurisdicción provincial. Además, mantiene convenios con municipios para colaborar en el mantenimiento cotidiano de caminos internos, lo que resulta fundamental para mejorar la conectividad entre atractivos, parajes, comunidades y servicios turísticos.

2. Sector privado

- **Agencias de turismo:** organizan excursiones hacia distintos municipios de los Valles Calchaqués. En algunos casos contratan guías locales o servicios del lugar, aunque esto no ocurre de manera generalizada. Una de las principales observaciones realizadas por los actores locales es que muchas excursiones generan poco derrame económico en los municipios visitados. También se advierte que, en numerosos casos, existe escasa articulación entre las agencias y los organismos municipales de turismo.

- **Prestadores de turismo activo:** suelen organizar propuestas de mayor duración, con recorridos más específicos y un mayor nivel de contacto con el territorio. En general, tienden a contratar guías, servicios y recursos locales, por lo que pueden generar un mayor impacto

económico en las comunidades. Además, suelen mantener una relación más cercana con las áreas municipales de turismo.

3. Instituciones intermedias

- Cámara de Turismo de Salta: a través de las asociaciones que la integran, participa en acciones de capacitación, promoción y fortalecimiento del sector turístico en distintos municipios. También colabora con organismos públicos provinciales en la organización de fam tours, press trips y otras acciones destinadas a posicionar destinos y productos turísticos.

Nivel Municipal

Payogasta

1. Sector Público

- Dirección de Cultura y Turismo: su función principal es el desarrollo y promoción del destino.

2. Sector Privado

a) Sector Alojamiento: se encuentran cuatro alojamientos habilitados.

b) Sector Gastronomía: hay distintos comercios tanto de venta al paso como de restaurantes de mejor nivel. Solamente

cinco trabajan principalmente con turistas mientras que el resto es para consumo de los locales.

c) Sector Artesanías: se destacan principalmente en la producción de artesanías de cerámica y cuero. Hay distintos artesanos en el municipio, pero principalmente son dos las que ofrecen experiencias de visita al taller.

d) Sector Transporte: la empresa de transporte que llega al destino es Ale Hermanos y tiene frecuencias diarias

3. Comunidades Originarias

Comunidad Diaguita Calchaquí: en Payogasta se encuentran las comunidades diaguita Calchaquí de Piul y de Buena Vista. En la de Piul hay una gran aceptación para trabajar en turismo mientras que en la de Buena Vista todavía no se decidió en este sentido

4. Instituciones intermedias

a) Agrupación Tradicionalista Gauchos de Güemes: en el municipio cuenta con 15 fortines distribuidos en los distintos parajes. Tienen como objetivo mantener las tradiciones e impulsar la cultura gaucha a los jóvenes. Organizan eventos gauchescos y participan de todos los desfiles y fiestas patronales.

b) Iglesia Católica: organizan las fiestas patronales y resto de actividades religiosas de gran concurrencia turística.

c) Cooperativas agropecuarias: El municipio cuenta con dos. Trabajan de manera conjunta para fortalecer la producción local, promoviendo la organización, la colaboración entre productores y la mejora de las actividades agropecuarias del municipio. En relación al turismo, participan activamente en distintas ferias, exposiciones y eventos tanto en Payogasta como en otros puntos de la provincia, difundiendo los productos y la identidad local.

Seclantás

1. Sector Público

Secretaría de Cultura y Turismo: su función principal es el desarrollo y promoción del destino.

2. Sector Privado

a) Sector Alojamiento: se encuentran 9 alojamientos habilitados.

b) Sector Gastronomía: hay distintos comercios tanto de venta al paso como de restaurantes de mejor nivel. Solamente tres trabajan principalmente con turistas mientras que el resto es para consumo de los locales.

c) Sector Guías: se cuenta con 7 prestadores que organizan excursiones. De ellos 6 guías en las Cuevas de Acsibi y uno solo en la zona de Brealito donde está trabajando en la modalidad de turismo rural comunitario. Algunos de los guías no están habilitados formalmente.

d) Sector Artesanías: se destacan principalmente en la producción textil, principalmente en la producción de ponchos. Se puede distinguir dos sectores. Es uno de los municipios con mayor cantidad de artesanos y estiman que son aproximadamente 140 artesanos. Los que conforman el Camino de los Artesanos que son aproximadamente 25 artesanos. En este lugar se puede realizar visita a los talleres y compra de artesanías. El otro sector está ubicado en Luracatao, se destacan en la producción de barracán.

e) Sector Transporte: la empresa de transporte que llega al destino es Ale Hermanos y tiene frecuencia diaria.

3. Comunidades Originarias

Comunidad Diaguita Calchaquí: en Seclantás se encuentran las comunidades de Brealito, La Laguna, Cuchillaco, Cieneguilla, Patapampa, Cabrería, La Puerta, Buena Esperanza, La Sala, Alumbre, Condor Huasi, En otras épocas había algo de oposición al turismo, pero actualmente todas quieren trabajar en turismo sustentable para poder generar mayores ingresos.

4. Instituciones intermedias

a) CUM: Las Comunidades Unidas de Molinos son 24 organizaciones (400 familias campesinas del Valle Calchaquí Salteño) que vienen trabajando junto a la Agencia de Extensión Rural (AER) de INTA en diferentes temáticas: acceso al agua para consumo y riego, mejoramiento habitacional, ganadería, agricultura, comunicación y producción textil. En cada una de las líneas de acción desarrollaron grandes logros que mejoraron las condiciones de vida y el arraigo de las familias.

b) Agrupación Tradicionalista Gauchos de Güemes – Fortín Seclantás: tiene como objetivo mantener las tradiciones e impulsar la cultura gaucha a los jóvenes. Organizan eventos gauchescos y participan de todos los desfiles y fiestas patronales.

c) Iglesia Católica: organizan las fiestas patronales y resto de actividades religiosas de gran concurrencia turística.

d) Comité Lugares Mágicos: se formó como uno de los requisitos por el programa de Lugares Mágicos. Su función es el seguimiento del programa. El mismo está formado por representantes del Hospital, Destacamento Policial n°6, Colegio Secundario Bandera de Salta, Escuela Primaria Federico Ibarguren, Juez de Paz, Intendente, Secretaria de Cultura y Turismo, Cuerpo de Bomberos Voluntarios de Seclantás, Iglesia, Fortín gaucho Seclantás, Artesanos, Liga de Madres, Clubes Deportivos y el INTA. Consejo Deliberante y legisladores provinciales.

Angastaco

1. Sector Público

Secretaría de Gobierno: el municipio no cuenta con un organismo dedicado exclusivamente al turismo.

2. Sector Privado

a) Sector Alojamiento: se encuentran 7 alojamientos.

b) Sector Gastronomía: hay distintos comercios tanto de venta al paso como de restaurantes de mejor nivel. Solamente tres trabajan principalmente con turistas mientras que el resto es para consumo de los locales.

c) Sector Guía: solamente se encuentra un guía que organiza excursiones a la Quebrada de las Flechas y otro que realiza enoturismo. No están habilitados formalmente.

d) Sector Artesanías: existen artesanos en todo el municipio, principalmente en las zonas de Pampa Llana, El Arremo y Río Grande, pero son parajes muy alejados del Pueblo de Angastaco por lo que no reciben visitas turísticas. En el pueblo existe un artesano que trabaja el cuero que está trabajando con turistas.

e) Sector Transporte: la empresa de transporte que llega al destino es Flecha bus y tiene frecuencia diaria

3. Comunidades Originarias

Comunidad Diaguita Calchaquí: en Angastaco se encuentran en los parajes de Pucará, Pampa Llana, El Arremo, Río Grande y Cardones. En otras épocas había algo de oposición al turismo, pero actualmente están consultando para ver como empezar a trabajar en turismo para poder generar mayores ingresos y evitar la migración de sus jóvenes.

4. Instituciones intermedias

a) Agrupación Tradicionalista Gauchos de Güemes – Fortín Seclantás: tiene como objetivo mantener las tradiciones e impulsar la cultura gaucha a los jóvenes. Organizan eventos gauchescos y participan de todos los desfiles y fiestas patronales. En casi todos sus parajes existen fortines. En Pucara existen los fortines de San José y San Isidro. En La Cabaña está el Fortín La Cabaña. En el Arremo está el Fortín San José, en el Pueblo de Angastaco están el Fortín Virgen del Valle y el Fortín Gauchos de Güemes. En Río Grande el Fortín Río Grande y en Pampa Llana el Fortín Sagrado Corazón de Jesús

b) Iglesia Católica: organizan las fiestas patronales y resto de actividades religiosas de gran concurrencia turística.

Animaná

1. Sector Público

Dirección de Cultura y Turismo: su función principal es el desarrollo y promoción del destino.

2. Sector Privado

a) Sector Alojamiento: se encuentran 18 alojamientos, la mayoría de ellos casas de familia que reciben gente principalmente en los veranos debido a la cercanía con Cafayate. Solo 1 de ellos está formalmente habilitado.

b) Sector Gastronomía: hay distintos comercios tanto de venta al paso como de restaurantes de mejor nivel. Solamente uno trabaja principalmente con turistas mientras que el resto es para consumo de los locales.

c) Sector Guías: hay dos guías habilitados que realizan circuitos en el pueblo, tres que hacen cabalgata en Corralito que no están habilitado y uno que tampoco está habilitado y ocasionalmente realiza excursiones en San Antonio

d) Sector Artesanías: se destacan principalmente en la producción de artesanías en simbol. En el pueblo se destacan dos artesanas, pero no tiene organizadas las visitas a sus talleres. También se destacan un grupo de mujeres que hacen producción de dulces artesanales.

e) Sector Transporte: la empresa de transporte que llega al destino es Ale Hermanos y tiene frecuencia diaria.

3. Comunidades Originarias

Comunidad Diaguita Calchaquí: se encuentra en los parajes San José y en San Antonio. En San José se iniciaron las primeras conversaciones para desarrollar el turismo mientras que en San Antonio está aceptado y varios trabajan de forma directa e indirecta

4. Instituciones intermedias

a) Agrupación Tradicionalista Gauchos de Güemes tiene como objetivo mantener las tradiciones e impulsar la cultura gaucha a los jóvenes. Organizan eventos gauchescos y participan de todos los desfiles y fiestas patronales. Se encuentra el Fortín Andrés Rodríguez y Virgen de la Merced en el pueblo, el Fortín San Juan Bautista en Corralito: y el Fortín San Antonio en San Antonio

b) Iglesia Católica: organizan las fiestas patronales y resto de actividades religiosas de gran concurrencia turística.

c) Emprendedoras Islas Malvinas: un grupo informal de mujeres que se organizan para la venta de productos como masitas, tejidos, tortilla a la parrilla durante ferias y venden en la calle Islas Malvinas

d) Red de turismo Campesino: es una cooperativa autogestionada por familias campesinas, artesanos y productores de los Valles Calchaquíes que comparte con los visitantes su cultura y nuestro conocimiento a través de experiencias turísticas.

e) Feria del Puente: es un grupo informal de productores que se organizan para la venta de productos artesanales en San Antonio. Trabajan principalmente los fines de semana del verano.

Los listados de los distintos actores de los municipios se encuentra disponible en el siguiente enlace de Google Drive:
https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtg2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt en la Carpeta: Tareas / Tarea 2 / Actores.

c) **Experiencias turísticas actuales**

Payogasta

En Payogasta, actualmente se realizan distintas experiencias turísticas vinculadas con la cultura local, la gastronomía regional, la espiritualidad, el paisaje y el bienestar.

- Taller artesanal

Se realizan jornadas en las que los visitantes pueden aprender técnicas de elaboración de artesanías, compartiendo una experiencia creativa que también incluye momentos de meditación. La propuesta puede tener distintas duraciones, desde encuentros breves de una, dos o tres horas, hasta experiencias más extensas de dos o tres días.

- Clases de cocina regional

Se ofrecen clases de cocina regional en un restaurante reconocido de la zona. Tienen una duración aproximada de entre dos y tres horas, y permiten aprender recetas típicas, conocer ingredientes locales y acercarse a la identidad gastronómica de Payogasta. Se dictan en castellano e inglés.

- Caminata por el Paseo de la Fe

Se realiza una caminata por el Paseo de la Fe hacia el Cerro de las Terrazas de Payogasta. Es una experiencia de aproximadamente dos horas, que combina recorrido, paisaje, espiritualidad y contacto con el entorno natural.

- Experiencia de meditación y relax en Potrero

En la zona de Potrero se desarrolla una experiencia orientada a la meditación, el relax y el bienestar. Puede adaptarse a distintas duraciones,

desde actividades breves hasta propuestas de varios días, pensadas para quienes buscan descanso, tranquilidad y conexión con el paisaje.

Seclantás

Actualmente se realizan distintas experiencias turísticas vinculadas con la vida rural, la naturaleza, las artesanías, el trekking, la producción local y el encuentro con las comunidades.

- Vivir un pueblo

Es una experiencia que invita a conocer el ritmo tranquilo de la vida rural en Seclantás. Incluye caminatas por el pueblo, visitas a sitios históricos, contacto con paisajes naturales, degustación de comidas con sabor local, recorrido por viñedos y vinos en Seclantás Adentro. También puede complementarse con la visita al paraje Brealito, donde las familias comparten actividades cotidianas del campo, como el pastoreo de cabras, la elaboración de queso o la cosecha de productos locales.

- Seclantás naturaleza pura

Se trata de una experiencia de trekking con guía local por paisajes naturales de gran valor escénico y ambiental. La propuesta permite recorrer sectores como el cañadón del Área Protegida Municipal Cuevas de Acsibi y otros espacios de montaña, con formaciones rojizas, quebradas, silencio y vistas amplias. Es una actividad de dificultad media, con una duración aproximada de seis horas, ideal para quienes buscan contacto directo con la naturaleza.

- Camino de los Artesanos

Es una experiencia cultural y turística que permite conocer uno de los grandes símbolos de Seclantás: su tradición artesanal. El recorrido comienza en el pueblo y continúa por un camino rural donde se visitan talleres, telares criollos y espacios de trabajo de artesanos locales. Durante la experiencia, los visitantes pueden conocer la elaboración de ponchos, mantas, tapices y otras piezas textiles y cerámicas, además de adquirir productos directamente de sus creadores.

- Trekking a las aguas termales de Cabrería

En Luracatao se realiza una experiencia de trekking hacia las aguas termales de Cabrería. Es una propuesta de aproximadamente dos horas, que combina caminata, paisaje de montaña, contacto con la naturaleza y la posibilidad de llegar a un espacio asociado al descanso y al bienestar.

- Turismo rural comunitario en Brealito

En Brealito se desarrolla una experiencia de turismo rural comunitario en la que los visitantes pueden compartir tareas cotidianas junto a las familias del lugar. La propuesta puede incluir actividades como cosechar productos locales, ordeñar, participar de labores del campo y conocer formas de vida vinculadas a la producción rural. También se complementa con trekking hacia la laguna, integrando paisaje, comunidad y cultura campesina.

Angastaco

Se realizan algunas experiencias turísticas vinculadas principalmente con el trekking, el paisaje natural y el enoturismo.

- Trekking a la Quebrada de las Flechas

Se realiza una caminata guiada por la Quebrada de las Flechas, uno de los paisajes más representativos de la zona. Es una experiencia de aproximadamente dos horas y media a tres horas, que permite recorrer formaciones naturales de gran impacto visual, conocer el entorno y disfrutar del paisaje acompañado por un guía local.

- Trekking a Los Colorados

También se ofrece una experiencia de trekking hacia Los Colorados, con una duración aproximada de cuatro horas. La propuesta está orientada a quienes buscan una caminata más extensa, en contacto directo con el paisaje, las formaciones rojizas y la naturaleza característica de Angastaco.

- Visitas guiadas a bodegas

Angastaco cuenta además con una experiencia vinculada al enoturismo, realizada por un guía especializado en enología. La actividad incluye visitas a bodegas de la zona, con una duración aproximada de dos a tres horas, permitiendo conocer la producción vitivinícola local, sus vinos y parte de la identidad productiva del municipio.

Animaná

En Animaná, actualmente se realizan distintas experiencias turísticas, principalmente en la zona de Corralito, vinculadas con la vida rural, la gastronomía regional, la cerámica, las caminatas, las cabalgatas y el enoturismo.

- Almuerzo regional y taller de cerámica en Corralito

Es una experiencia de medio día que combina gastronomía y artesanía local. Comienza alrededor del mediodía con un almuerzo regional, que incluye entrada, plato principal, postre y bebidas. Luego se realiza un taller de cerámica, donde los visitantes participan en el armado de una pieza y conocen el proceso completo, desde la obtención de la materia prima hasta la finalización del trabajo.

- Paseo guiado y almuerzo regional en Corralito

Se trata de una experiencia de medio día que comienza por la mañana, generalmente entre las 8 y las 9. Incluye distintos recorridos guiados por el entorno rural, como caminatas por las orillas del río Calchaquí, paseos por fincas o caminatas hacia Los Colorados, al pie del cerro. La actividad finaliza con un almuerzo regional con entrada, plato principal, postre y bebidas.

- Taller de gastronomía y almuerzo en Corralito o Divisadero

Esta experiencia comienza por la mañana con un taller de cocina regional, en el que los visitantes participan en la preparación de comidas típicas de la zona. Se trabaja desde la preparación de los ingredientes hasta la elaboración y cocción de los platos. Puede incluir recetas como empanadas, cazuela de cabrito, locro, humitas o frangollo. La actividad finaliza con un almuerzo regional.

- Cabalgatas guiadas

En Animaná también se realizan cabalgatas guiadas por distintos sectores del municipio, a cargo de guías locales. Estas propuestas permiten recorrer paisajes rurales, caminos de campo y zonas naturales, combinando tranquilidad, contacto con el entorno y una forma tradicional de desplazarse por el territorio.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 2:

Producto comprometido	Relevamiento de la información de base.
Actividad realizada	Reuniones individuales presenciales con cada representante, emprendedores y relevamientos.
Resultado alcanzado	Realizar un relevamiento de la información de los atractivos, emprendedores, circuitos turísticos y experiencias turísticas
Medio de validación y ubicación	• Atractivos turísticos: Planilla en Excel de cada atractivo (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 2 / a Atractivos). • Valoración de los atractivos turísticos: Tabla de Valoración (Ubicación: cuerpo del Informe Final). • Mapa de Actores: Documento Word (Ubicación: cuerpo del Informe Final) • Detalle de cada actor: Planilla de Excel (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 2 / b Actores). • Experiencias turísticas actuales: documento de Word (Ubicación: Anexo Informe Final)

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtq2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt

IV. TAREA 3: DISEÑO DE 5 EXPERIENCIAS POR MUNICIPIO

Tarea 3.1 Selección de experiencias

El diseño de las experiencias turísticas por municipio se trabajó a partir del relevamiento realizado con emprendedores locales y encargados de turismo municipal. En una primera instancia, la idea era recibir y evaluar una mayor cantidad de propuestas, pero durante el proceso se observó que en los municipios todavía existen pocos emprendedores vinculados al turismo y también una cantidad limitada de nuevas ideas o iniciativas en desarrollo.

Por este motivo, el trabajo se orientó a identificar, junto con los equipos municipales y los emprendedores disponibles, aquellas experiencias que tuvieran mayor potencial para ampliar y diversificar la oferta turística local. El criterio principal fue seleccionar propuestas que no repitieran exactamente lo que ya existe en el mercado, que permitieran mostrar lugares distintos, incorporar actividades nuevas y generar productos turísticos con identidad propia.

A partir de este proceso de diálogo, análisis y selección, se definieron las experiencias que se presentan a continuación. Las mismas representan un primer conjunto de propuestas posibles para cada municipio, con el objetivo de avanzar hacia una oferta más variada, organizada y atractiva para los visitantes.

Payogasta

1. Sabores de Payogasta
2. Taller de Cuero y Vida Rural
3. Trekking por Palermo
4. Vinos de Altura de Payogasta
5. Cabalgatas por el Camino del Inca

Seclantás

1. Lana y telar

2. Trekking y relax
3. Turismo campesino en Brealito
4. Experiencia gastronómica en Luracatao
5. Turismo religioso en el pueblo

Angastaco

1. Cuero y tradición
2. Entre flechas y vinos de altura
3. Ruta de las Flechas y los vinos de altura
4. Comida y vino
5. Cabalgatas por los Valles Calchaquíes

Animaná

1. Del cultivo a la mesa
2. Trekking y sabores de altura
3. Trekking por las montañas rojas
4. Experiencia artesanal con simbol
5. Hacé tu vino

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 3.1:

Producto comprometido	Identificación y selección de experiencias
Actividad realizada	En conjunto con las autoridades municipales, se seleccionaron las propuestas actuales y se las evaluó.

Resultado alcanzado	Listado de experiencias turísticas evaluadas.
Medio de validación y ubicación	• Atractivos turísticos: Planilla en Excel de cada atractivo (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 2 / Atractivos). • Valoración de los atractivos turísticos: Tabla de Valoración (Ubicación: Informe Final). • Mapa de Actores: Documento Word (Ubicación: Informe Final) • Detalle de cada actor: Planilla de Excel (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 2 / Actores). • Descripción de cada experiencia: Documento de Word (Ubicación: Anexo Informe Final). • Tabla de evaluación: Tabla de Excel (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 3 / Tarea 3.1).

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtg2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt

Tarea 3.2 Construcción de la Propuesta de Valor

La siguiente tarea tiene como objetivo profundizar la propuesta de valor de cada una de las experiencias turísticas diseñadas, identificando con mayor claridad a qué público se dirigen, qué necesidades o problemas resuelven, qué beneficios ofrecen y cómo pueden ser comunicadas de manera más efectiva a través del storytelling.

En el desarrollo de una experiencia turística no alcanza con definir actividades, horarios, recursos o servicios incluidos. También es necesario comprender cuál es el sentido de esa propuesta, qué la hace diferente, qué tipo

de visitante puede valorarla y qué emoción o recuerdo puede generar. Una experiencia bien diseñada no solo organiza una actividad: construye una vivencia con identidad, contenido, momentos significativos y capacidad de ser recordada.

Por este motivo, para cada experiencia se trabajará en primer lugar la propuesta de valor, entendida como la razón por la cual un visitante elegiría esa actividad frente a otras opciones disponibles. La propuesta de valor permite ordenar el diferencial del producto, su atractivo principal y el beneficio concreto que ofrece al mercado.

Luego se identificará el nicho de mercado apuntado, es decir, el tipo de visitante al que la experiencia puede resultar más atractiva. Este análisis permitirá reconocer intereses, motivaciones, formas de viajar, expectativas, nivel de exigencia y características generales del público objetivo. No todas las experiencias son para todos los turistas; por eso, definir correctamente el nicho ayuda a comunicar mejor, vender mejor y diseñar servicios más adecuados.

También se analizarán los problemas, deseos o necesidades presentes en ese nicho de mercado. En turismo, muchas veces el visitante no busca solamente una actividad, sino resolver una necesidad más profunda: desconectarse de la rutina, compartir tiempo en familia, conocer la naturaleza de manera segura, vivir algo auténtico, aprender sobre una cultura local, descansar, emocionarse, participar activamente o llevarse un recuerdo distinto del destino.

A partir de ese análisis, se describirán los beneficios que ofrece cada producto. Estos beneficios no se limitarán a los servicios incluidos, sino que buscarán mostrar qué recibe realmente el visitante desde el punto de vista funcional, emocional y simbólico. Una experiencia puede ofrecer seguridad, organización, aprendizaje, contacto humano, disfrute, pertenencia, contemplación, participación o conexión con el territorio.

Finalmente, se desarrollará el storytelling de cada experiencia. En este trabajo, el storytelling será entendido como una herramienta de marketing turístico que permite transformar una actividad en un relato con sentido. No se trata de inventar una historia artificial ni de escribir un cuento, sino de mostrar cómo vive el visitante la experiencia: cómo llega, qué busca, qué descubre, cuál es el momento más memorable, qué emociones aparecen durante el recorrido y qué recuerdo se lleva al final.

El storytelling permite comunicar mejor el valor de cada experiencia porque ayuda a pasar de una descripción técnica a una propuesta más humana, más clara y más atractiva. En lugar de decir únicamente qué incluye

una actividad, permite mostrar cómo se vive, qué momentos la componen y por qué puede ser importante para el visitante.

Este enfoque también será útil para orientar la comunicación visual de las experiencias. Las fotografías, videos, reels, publicaciones en redes sociales, mensajes de WhatsApp y piezas promocionales deberán mostrar no solo paisajes o productos, sino escenas reales de la experiencia: la llegada, la preparación, el recorrido, la participación del visitante, el contacto con los anfitriones, los detalles del entorno, los sabores, las conversaciones y el cierre emocional de la jornada.

De esta manera, el capítulo permitirá fortalecer cada experiencia desde una mirada comercial, emocional y comunicacional. La finalidad es que los emprendedores no solo cuenten con una ficha técnica de sus productos, sino también con una herramienta concreta para comprender mejor a sus clientes, comunicar con mayor claridad el valor de lo que ofrecen y construir propuestas turísticas más atractivas, diferenciadas y memorables.

Payogasta

Experiencia Taller de Cuero y Vida Rural

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Taller de Cuero y Vida Rural en Payogasta se basa en ofrecer una experiencia participativa que permite al visitante acercarse a la vida rural desde adentro, no como espectador, sino como protagonista de una jornada de aprendizaje, trabajo manual, cocina criolla y encuentro con una familia local.

El valor principal de la experiencia está en la combinación entre oficio artesanal, vida de finca y gastronomía regional. El visitante no solo observa productos de cuero terminados, sino que conoce el proceso, las herramientas, los materiales, las técnicas básicas y el tiempo que requiere transformar el cuero en una pieza artesanal. Además, participa en la elaboración de una pieza sencilla que luego se lleva como recuerdo personal de la jornada.

A diferencia de una visita tradicional o de una simple compra de artesanías, esta experiencia permite comprender el valor real del trabajo manual. El turista ve el detrás de escena: la finca, el taller, las herramientas, las manos del artesano, los materiales, la paciencia del oficio y la vida cotidiana que rodea esa producción.

La propuesta también suma un componente gastronómico muy fuerte. La elaboración participativa de empanadas, el almuerzo criollo, los vinos de altura, el té regional, las tortillas al rescoldo, los quesos y los dulces caseros convierten la jornada en una vivencia completa, donde el visitante aprende, comparte la mesa y se conecta con sabores propios del territorio.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en vivir un día de campo en Payogasta, aprender un oficio tradicional, elaborar una pieza con las propias manos y compartir la hospitalidad de una familia rural.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en propuestas auténticas, participativas y vinculadas con la cultura rural.

El nicho principal está compuesto por parejas, familias, grupos de amigos y viajeros que buscan algo más que una visita rápida. Son turistas que valoran el contacto humano, el aprendizaje, la producción artesanal, la gastronomía local y la posibilidad de conocer cómo se vive y se trabaja en una finca de los Valles Calchaquíes.

También apunta a familias con hijos, especialmente cuando buscan actividades que permitan compartir tiempo de calidad, aprender juntos y participar de una tarea concreta. El taller de cuero, al estar pensado para personas sin experiencia previa y con piezas sencillas adaptadas al grupo, puede funcionar muy bien como una actividad familiar, siempre con acompañamiento y supervisión.

Otro público importante son los viajeros culturales, interesados en oficios tradicionales, artesanías, historias de vida, técnicas heredadas y productos con identidad. Para este tipo de visitante, el atractivo no está solamente en llevarse un objeto, sino en conocer quién lo hace, cómo lo hace y qué historia hay detrás.

También puede resultar atractiva para turistas extranjeros que buscan experiencias rurales reales, de baja escala, con anfitriones locales y con participación directa en actividades cotidianas. En este caso, la experiencia permite mostrar una imagen cercana y genuina de Payogasta, alejada de propuestas masivas o estandarizadas.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos turistas recorren los destinos rurales sin poder acceder realmente a la vida local. Pasan por los pueblos, compran algún producto o sacan fotos, pero no siempre tienen una propuesta organizada que les permita entrar en contacto con las personas, los oficios y las prácticas cotidianas del territorio.

También existe una necesidad creciente de vivir experiencias auténticas y participativas. Muchos visitantes ya no quieren ser solo observadores; buscan hacer algo, aprender una técnica, usar herramientas, cocinar, conversar y llevarse un recuerdo que tenga una historia personal.

En el caso de las familias, aparece la necesidad de encontrar actividades que unan a padres e hijos en torno a una tarea compartida. Esta experiencia responde bien a esa búsqueda porque permite trabajar con las manos, colaborar, preguntar, comparar resultados, aprender juntos y salir de la lógica de las pantallas o del consumo turístico rápido.

Otro problema frecuente es que las artesanías muchas veces son vistas solo como productos finales. El visitante puede valorar una pieza de cuero por su belleza o utilidad, pero no siempre comprende el proceso, el tiempo, la técnica y el conocimiento que hay detrás. Esta experiencia resuelve esa distancia mostrando el oficio desde adentro.

También cubre la necesidad de propuestas tranquilas, seguras y organizadas. Al ser una actividad de dificultad baja, con capacidad reducida, horarios definidos, seguro para participantes, baños disponibles y acompañamiento constante del artesano y su familia, permite que el visitante se sienta cuidado durante toda la jornada.

Finalmente, responde a la necesidad de conocer la cultura local de una manera concreta. La vida rural, el cuero, las empanadas, el almuerzo criollo, las tortillas al rescoldo, los quesos, los dulces y las infusiones con hierbas de la zona no aparecen como elementos aislados, sino como partes de una misma forma de vida.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada completa organizada de 09:00 a 17:00 hs, con recepción, desayuno regional, recorrida por la finca, taller de cuero, materiales básicos, almuerzo criollo, té regional, seguro y una pieza elaborada por cada participante. Esto le da al visitante claridad, seguridad y una propuesta concreta para ocupar gran parte del día con una actividad de calidad.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. El visitante no recibe solamente una explicación, sino que participa en la elaboración de una pieza sencilla de cuero. Esto genera una comprensión más profunda del oficio y permite valorar mejor el trabajo artesanal.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia ofrece cercanía, encuentro y sensación de logro. La persona llega sin saber trabajar el cuero y se va con una pieza hecha con sus propias manos. Ese pequeño objeto se transforma en un recuerdo material de la jornada, pero también en una prueba de que participó, aprendió y formó parte del proceso.

Para las familias, el beneficio emocional está en compartir una actividad diferente. Padres e hijos pueden trabajar juntos, cocinar, comer en una finca, hacer preguntas y vivir una jornada que combina aprendizaje, juego, conversación y contacto con la vida rural.

Desde el punto de vista simbólico, la experiencia permite al visitante sentirse parte, por un rato, de una tradición local. El cuero deja de ser un producto de venta y pasa a ser una puerta de entrada a una cultura: la del trabajo paciente, la vida de campo, las herramientas, los animales, la cocina criolla y la mesa compartida.

También hay un beneficio vinculado al consumo responsable. Al finalizar la jornada, el visitante puede adquirir productos de cuero, quesos, dulces, artesanías y otros productos locales. Esa compra ya no es impulsiva ni anónima: tiene un rostro, una historia y una conexión directa con el emprendedor y su familia.

Storytelling de la experiencia

Hay objetos que uno compra y usa. Y hay otros que guardan una historia.

Taller de Cuero y Vida Rural en Payogasta parte de esa idea: mostrar que detrás de una pieza de cuero hay mucho más que un material trabajado. Hay una finca, una familia, herramientas, paciencia, saberes heredados, cocina criolla y una forma de vida que todavía conserva el valor de hacer las cosas con las manos.

La experiencia comienza cuando los visitantes llegan a la finca. No entran a un local comercial ni a un espacio preparado solo para mirar. Llegan a un lugar donde se vive, se trabaja y se comparte. La recepción con desayuno regional permite abrir la jornada con cercanía, conocer al artesano anfitrión y a su familia, y empezar a entender que la experiencia no se trata solo de cuero, sino de vida rural.

La primera recorrida por la finca ayuda a ubicar el oficio en su contexto. Los visitantes conocen los espacios de trabajo, los sectores rurales, las herramientas, los animales y la organización cotidiana del lugar. De a poco, el taller deja de ser un espacio aislado y empieza a verse como parte de una forma de vivir en Payogasta.

Luego aparece el cuero como protagonista. El artesano explica cómo se selecciona, cómo se prepara, cómo se limpia, qué significa el curtido, cómo se conserva y qué pasos son necesarios antes de poder transformarlo en una pieza. Para muchos visitantes, ese momento cambia la mirada: lo que antes parecía un producto terminado empieza a verse como el resultado de tiempo, técnica y conocimiento.

Después llega el momento de trabajar. Cada participante se sienta en la mesa del taller, recibe materiales, observa las herramientas y empieza a marcar, cortar, perforar, coser o terminar una pieza sencilla. No hace falta experiencia previa. Lo importante no es lograr una obra perfecta, sino sentir el oficio, entender la paciencia que requiere y descubrir el valor de hacer algo con las propias manos.

En ese momento, el visitante deja de ser observador. Ya no mira solamente lo que hace el artesano: participa. Pregunta, prueba, corrige, compara, se concentra. El cuero, las agujas, los hilos, los moldes y las herramientas se convierten en parte de una vivencia personal.

Al mediodía, la experiencia cambia de ritmo. La cocina criolla reúne a los visitantes alrededor de otra práctica cotidiana: la elaboración de empanadas. La mesa de trabajo se transforma en un espacio de conversación, de aromas, de recetas y de gestos simples. Luego llega el almuerzo criollo, acompañado por agua mineral, limonada artesanal y vinos de altura de los Valles

Calchaquíes. La comida no aparece como un servicio agregado, sino como parte de la hospitalidad de la finca.

Por la tarde, el taller continúa. Cada participante retoma su pieza, completa detalles, aprende terminaciones y empieza a ver el resultado final. Lo que al inicio era un pedazo de cuero empieza a tomar forma. Ese momento tiene una carga emocional importante, porque aparece la satisfacción de haber hecho algo propio.

La presentación de las piezas permite cerrar el proceso de aprendizaje. Cada visitante muestra lo que hizo, escucha las recomendaciones del artesano y entiende cómo cuidar ese objeto. La pieza puede ser sencilla, pero su valor está en la experiencia que representa.

La jornada termina con un té regional. Tortillas al rescoldo, quesos, dulces caseros e infusiones con hierbas aromáticas de la zona acompañan el cierre. Después del trabajo, la cocina y la conversación, aparece un momento más tranquilo, de despedida y agradecimiento.

Al final, el visitante no se lleva solamente un llavero, una pulsera, un señalador o una pequeña pieza de cuero. Se lleva una historia: la de una finca de Payogasta, la de un artesano que abrió su taller, la de una familia que compartió su mesa y la de una jornada en la que pudo acercarse a la vida rural desde una experiencia concreta y humana.

Porque algunas tradiciones se entienden mejor cuando se miran de cerca. Y otras, cuando se trabajan con las manos.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las imágenes no deberían mostrar solamente productos de cuero terminados. El valor está en mostrar el proceso, las manos, la finca, la familia anfitriona, la cocina y los momentos compartidos.

En la llegada o preparación, conviene mostrar la entrada a la finca, el patio, la galería, la mesa del desayuno regional, el saludo del artesano y los primeros gestos de bienvenida. Estas escenas ayudan a transmitir cercanía y confianza.

En el inicio de la actividad, se recomienda mostrar la recorrida por la finca: visitantes caminando junto al artesano, corrales, herramientas, espacios de trabajo, detalles rurales, animales y rincones cotidianos. La idea es que se entienda que el taller forma parte de una vida de campo real.

Durante la explicación del cuero, las imágenes deberían centrarse en el material y en el oficio: cueros preparados, herramientas sobre la mesa, manos del artesano mostrando cortes, moldes, perforadores, hilos, agujas y piezas en proceso. Estos detalles ayudan a mostrar el valor del trabajo manual.

En el taller práctico, las mejores escenas son las de los visitantes trabajando. Planos medios de familias o parejas sentadas en la mesa, primeros planos de manos marcando o cosiendo, gestos de concentración, sonrisas al ver el avance de la pieza y el artesano acompañando de cerca.

En la actividad gastronómica, conviene mostrar la elaboración de empanadas, la preparación del almuerzo criollo, la mesa servida, la limonada, el vino de altura, los productos regionales y la familia compartiendo con los visitantes. La comida debe verse como parte del encuentro, no solo como plato terminado.

En el cierre, las imágenes deberían mostrar la presentación de las piezas realizadas, el té regional, las tortillas al rescoldo, los quesos, los dulces, las infusiones y la despedida. También es importante registrar el momento en que cada visitante sostiene su pieza terminada, porque ahí se resume el sentido emocional de la experiencia.

Para videos o reels, se puede trabajar una secuencia simple: llegada a la finca, manos del artesano preparando materiales, visitantes trabajando, empanadas en preparación, almuerzo compartido, pieza terminada, té regional y despedida. El mensaje visual debería ser claro: un día de campo, oficio artesanal y cocina criolla en Payogasta.

Frases de comunicación

Un día para conocer Payogasta desde sus oficios, sus sabores y su vida rural.

Aprendé el trabajo en cuero junto a un artesano local y llevate una pieza hecha por vos.

Campo, cuero y cocina criolla en una jornada para compartir con calma.

Una experiencia para trabajar con las manos y acercarte a la vida rural.

Conocé el valor de una pieza artesanal desde el primer corte hasta la terminación final.

Compartí una mesa criolla, aprendí un oficio y descubrí otra forma de conocer Payogasta.

El cuero, la finca y la cocina se unen en una experiencia participativa.

Un recuerdo hecho con tus propias manos, en una jornada de campo y tradición.

Síntesis final

Taller de Cuero y Vida Rural en Payogasta tiene un alto valor turístico y comercial porque convierte saberes cotidianos de una familia rural en una experiencia organizada, participativa y con identidad. Su fortaleza está en integrar artesanía, vida de finca, cocina criolla y hospitalidad local en una jornada completa. La propuesta de valor permite mostrar con claridad por qué esta actividad es diferente, mientras que el storytelling ayuda a comunicarla desde lo que el visitante vive, aprende, comparte y se lleva al final.

Experiencia Sabores de Payogasta: Pimiento, Especies y Cocina Rural

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Sabores de Payogasta: Pimiento, Especies y Cocina Rural se basa en transformar uno de los productos más representativos del territorio, el pimiento, en una experiencia turística completa, participativa y gastronómica.

El valor principal de la experiencia está en permitir que el visitante conozca el recorrido del producto desde el campo hasta la mesa. No se trata solamente de probar una comida regional, sino de comprender de dónde vienen sus sabores, cómo se cultivan, cómo se cosechan, cómo se secan, cómo se muelen y cómo se utilizan en la cocina local.

La experiencia combina producción rural, cocina regional, especias locales y vinos de altura. Esta integración genera una propuesta atractiva para turistas que buscan conocer la identidad de un destino a través de sus productos, sus aromas, sus colores y sus sabores.

A diferencia de una comida tradicional en un restaurante, esta propuesta permite que el visitante participe activamente. Recorre el campo, conoce el

cultivo, puede participar de una cosecha según la época del año, observa el proceso de secado y molienda, cocina con especias locales y luego comparte un almuerzo degustación con vinos de bodegas de Payogasta.

Otro valor importante es que cada visitante se lleva un pequeño frasco de pimienta, ají molido o mezcla de especias. Ese recuerdo no es solo un souvenir, sino una forma concreta de llevarse parte del sabor de Payogasta y volver a conectar con la experiencia después del viaje.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en conocer Payogasta a través de su producto identitario, participando de una jornada que une campo, cocina rural, especias, vinos de altura y sabores locales. La experiencia está planteada como una actividad de 6 horas, de dificultad baja, con visita al campo, clase de cocina, almuerzo degustación, vinos y entrega de un frasco de especias para cada visitante.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en la gastronomía, los productos locales, la cocina regional, los vinos de altura y las experiencias rurales participativas.

El nicho principal está compuesto por parejas, grupos de amigos, familias y viajeros gastronómicos que buscan algo más que comer bien. Son visitantes interesados en conocer el origen de los alimentos, participar en procesos sencillos, aprender recetas o técnicas locales y descubrir sabores propios del territorio.

También resulta atractiva para amantes del vino, especialmente aquellos que disfrutan combinar degustaciones con productos regionales y cocina local. En este caso, la experiencia ofrece un contexto más completo que una simple degustación, porque los vinos de Payogasta se integran a una comida elaborada con pimienta y especias del lugar.

Otro segmento importante son los turistas culturales, que buscan comprender la identidad de los pueblos a través de sus formas de producir, cocinar y compartir la mesa. Para este público, el pimienta no es solo un ingrediente, sino una puerta de entrada a la vida rural, al trabajo familiar y a la memoria productiva del territorio.

También puede interesar a familias con hijos, siempre que busquen actividades de baja dificultad, participativas y educativas. La visita al campo, la cosecha, la cocina y el armado del frasco final permiten que niños y adultos participen juntos, aprendan y compartan una actividad distinta.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas veces los turistas prueban productos regionales sin conocer su origen. Consumen platos típicos, compran especias o degustan vinos, pero no siempre tienen la oportunidad de entender el proceso productivo que hay detrás.

También existe una necesidad creciente de vivir experiencias gastronómicas más auténticas y participativas. El visitante no quiere solamente sentarse a comer; quiere aprender, tocar, oler, cocinar, preguntar, descubrir combinaciones y comprender cómo se construyen los sabores de un lugar.

En el caso de los viajeros interesados en la cocina, aparece una necesidad clara: acceder a productos con identidad. Estos turistas valoran saber de dónde viene un ingrediente, quién lo produce, cómo se trabaja y por qué es importante para una comunidad.

Otro problema frecuente es que muchas experiencias gastronómicas quedan limitadas al momento de la comida. Esta propuesta resuelve esa limitación porque integra campo, producción, explicación, cocina, degustación, vinos y recuerdo final. El visitante no recibe solo un plato: vive el camino completo del producto.

Para las familias y grupos de amigos, la necesidad está vinculada con compartir una actividad sencilla, agradable y diferente. La experiencia permite conversar, participar, cocinar, probar sabores y disfrutar una jornada sin exigencia física, pero con contenido y momentos memorables.

También responde a una necesidad comercial del destino: ofrecer actividades de media jornada que incentiven la permanencia del visitante en Payogasta y permitan mostrar una identidad propia, diferente de otros municipios de los Valles Calchaquies.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada organizada de 09:00 a 15:00 hs, con recepción, visita al campo, explicación del cultivo del pimiento, cosecha participativa según época del año, demostración de secado y molienda, clase de cocina, almuerzo degustación, postre regional, degustación de vinos, agua mineral, limonada artesanal, frasco de especias y seguro para participantes.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. El visitante no solo escucha una explicación, sino que participa en distintas etapas: observa el cultivo, puede cosechar, conoce especias, cocina y arma o recibe un frasco para llevarse como recuerdo.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera curiosidad, disfrute y conexión con el territorio. El pimiento, sus colores, aromas y usos en la cocina permiten que el visitante recuerde Payogasta no solo por sus paisajes, sino también por sus sabores.

El almuerzo degustación funciona como un momento central de disfrute. Después de conocer el campo y cocinar con especias locales, los participantes comparten los platos elaborados junto con vinos de bodegas de Payogasta. Esa instancia convierte el aprendizaje previo en una experiencia sensorial completa.

Desde el punto de vista simbólico, el principal beneficio es que el visitante se acerca a la identidad productiva del lugar. Comprende que el pimiento no es solo un condimento, sino un producto vinculado con familias rurales, saberes de campo, prácticas de secado, molienda, cocina regional y orgullo local.

El frasco final también tiene un valor simbólico importante. Permite que el visitante se lleve un recuerdo concreto, pequeño y significativo. Cada vez que use ese pimiento, ají molido o mezcla de especias, podrá recordar la experiencia vivida en Payogasta.

Para el destino, el producto también genera beneficios comerciales indirectos: promueve la venta de pimiento, especias, vinos, dulces, artesanías y productos locales, y fortalece una imagen turística asociada a la gastronomía con identidad.

Storytelling de la experiencia

Hay sabores que se prueban una vez y se olvidan. Y hay otros que quedan asociados a un lugar, a una mesa, a una conversación y a una historia.

Sabores de Payogasta: Pimiento, Especies y Cocina Rural nace de esa idea: mostrar que el sabor de un destino no empieza en el plato, sino mucho antes. Empieza en la tierra, en el cultivo, en la cosecha, en el secado, en la molienda y en los saberes que pasan de una generación a otra.

La experiencia comienza con la llegada a una finca o espacio rural. El visitante es recibido por el anfitrión y se introduce en el sentido de la jornada: conocer el pimiento como uno de los productos que identifica a Payogasta. Desde el inicio, la propuesta invita a mirar la gastronomía desde otro lugar. No se trata solo de cocinar, sino de entender el origen de lo que se cocina.

Luego llega la visita al campo. Allí el pimiento deja de ser un condimento guardado en un frasco y aparece como planta, como cultivo, como trabajo rural. Los visitantes observan los surcos, conocen los tiempos de siembra y cosecha, escuchan cómo se cuida el campo y, cuando la época lo permite, participan de una cosecha sencilla.

Ese momento tiene un valor especial. Tomar contacto con el producto en su lugar de origen cambia la forma de mirarlo. El visitante empieza a comprender que detrás del color rojo intenso del pimiento hay días de trabajo, clima, riego, paciencia y conocimiento rural.

Después de la recorrida, la experiencia continúa con el proceso que transforma el producto fresco en especia. La selección, el secado, la conservación y la molienda permiten descubrir una parte poco visible de la cocina regional. El aroma del pimiento, el ají, el comino, el orégano y las hierbas de la zona empieza a ocupar el espacio y anticipa lo que vendrá después.

La clase de cocina es el momento donde todo empieza a integrarse. Los visitantes se colocan el delantal, se acercan a la mesa de trabajo y participan en la preparación de platos regionales con pimiento y especias locales. No hace falta experiencia previa. La propuesta está pensada para que cada persona pueda sumarse, preguntar, probar, mezclar aromas y descubrir cómo los condimentos modifican el sabor de cada preparación.

En ese momento, el visitante ya no es solo un comensal. Se convierte en parte del proceso. Elige, prueba, cocina, observa cómo cambian los colores y empieza a entender por qué el pimiento es tan importante para la identidad gastronómica de Payogasta.

Luego llega el almuerzo degustación. Los platos elaborados se comparten en una mesa tranquila, acompañados por postre regional, agua mineral, limonada artesanal y vinos de bodegas de Payogasta. La comida se disfruta de otra manera porque el visitante ya conoce parte de su historia. Cada sabor tiene un origen, cada condimento tiene una explicación y cada copa de vino se integra al territorio.

El cierre de la experiencia llega con un gesto simple y muy potente: la entrega o preparación de un pequeño frasco de pimienta, ají molido o mezcla de especias. Ese frasco resume la jornada. Es un recuerdo que se puede guardar, regalar o usar al volver a casa.

Al final, el visitante no se lleva solamente una comida compartida. Se lleva el color del pimienta en el campo, el aroma de las especias, la memoria de la cocina, el sabor de los vinos de altura y la sensación de haber conocido Payogasta desde uno de sus símbolos más propios.

Porque algunos lugares se recuerdan por lo que se ve. Otros, por lo que se prueba. Y Payogasta también puede recordarse por ese sabor que nace en la tierra y llega a la mesa.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, es fundamental mostrar el recorrido completo del producto: campo, cosecha, secado, molienda, cocina, almuerzo, vinos y frasco final. La comunicación visual debe transmitir colores, aromas, texturas y participación.

En la llegada o preparación, conviene mostrar la finca, el patio, la galería, la mesa de bienvenida, los canastos, los pimientos, las especias y el saludo inicial del anfitrión. Estas imágenes ayudan a presentar el clima rural de la experiencia.

En la visita al campo, las imágenes deben mostrar el cultivo de pimienta, los visitantes caminando entre las plantas, el productor explicando, las manos cosechando, los canastos con pimientos y el paisaje de Payogasta como fondo. Una pieza comunicacional debe reforzar los conceptos con una imagen fuerte de pimientos secándose al aire libre y el paisaje del valle, además de destacar visita al campo, cosecha de pimienta, secado y molienda, clase de cocina, almuerzo regional y degustación de vinos.

En la etapa de secado y molienda, se recomienda usar primeros planos de pimienta seca, ají molido, comino, orégano, hierbas aromáticas, mortero, molino, manos seleccionando productos y frascos preparados. Esta parte es clave para transmitir textura, color e identidad.

En la clase de cocina, conviene mostrar a los visitantes con delantal y gorro, cortando, mezclando, condimentando, observando al cocinero y participando en la preparación de platos. La escena debe comunicar aprendizaje, participación y disfrute.

En el almuerzo degustación, las fotos y videos deberían mostrar platos terminados, mesa servida, vinos de bodegas de Payogasta, limonada artesanal, postre regional y momentos de conversación. No conviene mostrar solamente platos aislados, sino la experiencia de compartir la mesa.

En el cierre, se debe destacar el frasco de pimienta, ají molido o mezcla de especias. Es recomendable fotografiar el momento de entrega, las manos sosteniendo el frasco, los productos regionales disponibles para la venta y la despedida del grupo.

Para reels o videos cortos, la secuencia puede ser: campo con pimientos, cosecha, secado, molienda, especias sobre la mesa, cocina participativa, platos servidos, copa de vino, frasco final y sonrisa de despedida. El mensaje visual debería ser claro: el sabor de Payogasta se conoce desde la tierra hasta la mesa.

Frases de comunicación

Payogasta también se conoce por sus sabores.

Del campo a la mesa, el pimienta cuenta una historia propia.

Cosechá, cociná y probá los sabores que identifican a Payogasta.

Una jornada para descubrir el pimienta, las especias y la cocina rural.

El color del pimienta, el aroma de las especias y el sabor de los vinos de altura.

Una experiencia para quienes disfrutan cocinar, aprender y compartir la mesa.

Conocé el origen de los sabores que hacen única a la cocina regional.

Llévate un frasco de especias y una historia para recordar Payogasta.

Síntesis final

Sabores de Payogasta: Pimiento, Especias y Cocina Rural tiene un alto valor turístico y comercial porque convierte un producto identitario del territorio en una experiencia participativa, gastronómica y fácil de comunicar. Su fortaleza está en unir producción rural, cocina regional, vinos de altura y venta de productos locales en una jornada de baja dificultad y fuerte contenido sensorial. La propuesta de valor permite mostrar por qué el pimiento puede ser el eje de una experiencia turística diferenciada, mientras que el storytelling ayuda a comunicar el recorrido emocional y productivo que une la tierra, la cocina y la mesa.

Trekking por Palermo

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Trekking por Palermo se basa en ofrecer una experiencia de montaña auténtica, exigente y bien organizada, que permite recorrer uno de los paisajes más impactantes del entorno de Payogasta acompañados por un guía local. No se trata de una caminata corta ni de un paseo liviano, sino de una jornada completa para personas que buscan contacto real con la naturaleza, desafío físico moderado y la satisfacción de llegar a un lugar especial.

El valor principal está en combinar un trekking de nivel medio con paisajes poco intervenidos, el acompañamiento de un guía local, un recorrido junto al río Palermo, una quebrada de grandes paredones y una parada destacada en una cascada natural, que funciona como punto de descanso y almuerzo. La experiencia no ofrece solo paisaje: ofrece esfuerzo, recorrido, inmersión y una sensación de conquista personal.

A diferencia de otros productos más contemplativos o de menor duración, esta propuesta está orientada a quienes valoran el trekking como actividad principal. El visitante no va a “mirar” un paisaje desde un vehículo o desde un punto cercano, sino que lo va a ir ganando paso a paso, recorriendo

el cauce del río, internándose en la quebrada y llegando hasta un sitio de gran belleza natural.

La propuesta se completa con un cierre muy valioso: al regresar a Palermo, el visitante es recibido con un té criollo reforzado, pensado para recuperar energías y cerrar la jornada con productos locales, calidez y descanso. Esto agrega hospitalidad y le da un final redondo a una experiencia de montaña intensa.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en vivir un trekking largo y auténtico en el entorno del río Palermo, descubrir quebradas y cascadas de gran belleza, disfrutar de un almuerzo en plena naturaleza y cerrar la jornada con un recibimiento cálido y reparador en Palermo.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a un público de nivel socioeconómico medio y medio alto, compuesto por turistas nacionales e internacionales interesados en la naturaleza, el senderismo y las actividades activas al aire libre.

El nicho principal está formado por viajeros de aproximadamente 25 años en adelante, parejas, grupos de amigos y personas que ya buscan propuestas de trekking más completas, con mayor duración y exigencia física que una caminata recreativa simple.

También puede resultar muy atractiva para viajeros que recorren los Valles Calchaquíes y quieren complementar su estadía con una experiencia de montaña real, distinta a los circuitos más tradicionales. Es especialmente interesante para quienes valoran los paisajes poco intervenidos, el silencio, la inmensidad del entorno y el acompañamiento de un guía local que conoce el territorio.

Otro segmento relevante es el de los turistas que priorizan experiencias con identidad local y escala reducida, alejadas de productos masivos. En este caso, la combinación entre naturaleza, hospitalidad y productos regionales genera una propuesta muy consistente.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas veces encuentra ofertas de caminatas demasiado breves, poco exigentes o con escasa interpretación del entorno. Quienes realmente disfrutan del trekking suelen buscar recorridos más completos, con contenido, paisaje y sensación de travesía.

También existe la necesidad de acceder a experiencias seguras y organizadas. En destinos de montaña, no siempre el visitante sabe qué sendero elegir, si el recorrido es apto, qué riesgos puede haber o cómo resolver la logística de comida y asistencia. Esta experiencia responde a esa necesidad con una propuesta guiada, planificada y acompañada de principio a fin.

Otro punto importante es la necesidad de vivir la naturaleza de una forma activa. Este público no quiere solo observar paisajes desde un mirador accesible o desde un vehículo. Quiere caminar, cansarse, llegar, detenerse, almorzar en medio del recorrido y sentir que la experiencia valió físicamente la pena.

También aparece la necesidad de propuestas auténticas y no artificiales. Trekking por Palermo no está montado como un espectáculo, sino como una experiencia real de montaña en un entorno genuino, con la simpleza y el valor de lo natural.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada completa y organizada, con guía local, almuerzo, seguro, asistencia y merienda final, lo que permite al visitante concentrarse en disfrutar del recorrido sin tener que resolver por su cuenta la logística principal.

También brinda el beneficio de acceder a un entorno natural de gran valor escénico y poco masificado. La combinación del río Palermo, la quebrada, la cascada y el paisaje de montaña convierte al trekking en una experiencia visualmente muy potente.

Desde el punto de vista emocional, el beneficio principal es la satisfacción de completar un recorrido exigente y llegar a un lugar especial. El esfuerzo físico genera una recompensa concreta, y eso le da a la experiencia una dimensión distinta a la de un paseo convencional.

El almuerzo en la zona de la cascada aporta un momento de pausa y disfrute en medio del recorrido, mientras que el té criollo final suma contención, recuperación y sensación de cierre cuidado. El visitante siente que vivió una jornada intensa, pero también bien atendida.

Desde el punto de vista simbólico, la experiencia permite sentirse explorador por un día. No se trata simplemente de recorrer un destino, sino de entrar en la geografía del lugar, caminar su cauce, entender su escala y vivir la montaña desde adentro.

Storytelling de la experiencia

Hay paisajes que se admiran. Y hay otros que se recorren paso a paso.

Trekking por Palermo nace desde esa diferencia. No propone mirar la montaña desde lejos, sino entrar en ella. Seguir el curso del río Palermo, avanzar por una quebrada de grandes paredones, escuchar el agua, sentir el cansancio de la caminata y llegar a un rincón donde el esfuerzo encuentra su recompensa.

La jornada comienza en Palermo. Todavía el pueblo está cerca, pero en pocos minutos el paisaje cambia. El guía recibe al grupo, explica el recorrido y marca el tono de la experiencia: no será un paseo corto, sino una verdadera caminata de montaña, pensada para quienes disfrutan del camino tanto como del destino.

Los primeros tramos acompañan al río Palermo. El agua marca el ritmo del recorrido. A veces suena cerca, a veces se abre entre piedras y vegetación. La montaña se va cerrando y la quebrada empieza a mostrar toda su fuerza. Los paredones se elevan, el sendero exige atención y el entorno se vuelve más silencioso, más profundo, más imponente.

Caminar por allí cambia la percepción del paisaje. Ya no se trata de una vista bonita, sino de una experiencia corporal. Hay que avanzar, elegir dónde pisar, seguir el ritmo del grupo y sentir cómo la geografía se vuelve parte del viaje.

En medio de ese recorrido aparece uno de los momentos más esperados: la cascada. No es solo un punto lindo para sacar una foto. Es el lugar donde el trekking se detiene, donde el grupo descansa, donde el almuerzo sabe mejor porque fue ganado con la caminata. El agua, la sombra,

la pausa y la sensación de estar en un rincón escondido convierten ese momento en uno de los grandes recuerdos del día.

Después llega el regreso. El cuerpo ya siente el esfuerzo, pero también aparece la satisfacción. Volver no es solo desandar el camino, sino mirar distinto lo que antes parecía enorme. La quebrada, el río y la montaña adquieren otro sentido después de haberlos recorrido.

Cuando el grupo llega nuevamente a Palermo, la experiencia no termina de golpe. Hay una casa esperando, un espacio de descanso, una mesa preparada y un té criollo reforzado para recuperar energías. Huevos, frutas secas, jugos, infusiones con aromáticas y productos locales cierran la jornada con una mezcla de alivio, conversación y orgullo compartido.

Al final, el visitante no se lleva solo fotos de la quebrada o de la cascada. Se lleva el recuerdo de haber hecho un trekking verdadero, de haber seguido el río Palermo en medio de un paisaje imponente y de haber terminado el día con la sensación simple y profunda de haber llegado.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las imágenes deben mostrar claramente que se trata de un trekking de montaña real. El eje no tiene que estar en la comida ni en un momento estático, sino en el recorrido, el paisaje y el esfuerzo.

En la salida, conviene mostrar al grupo preparándose en Palermo, ajustando mochilas, recibiendo indicaciones del guía y comenzando la caminata.

Durante el trekking, las mejores imágenes son las de personas caminando junto al río Palermo, avanzando entre piedras, recorriendo la quebrada y observando la inmensidad de los paredones. Es importante mostrar escala: personas pequeñas dentro de un paisaje grande.

La cascada debe aparecer como un hito especial. Conviene registrar el momento de llegada, el descanso, el almuerzo en el lugar y la sensación de pausa en medio del entorno natural.

También son importantes las tomas del grupo avanzando, primeros planos de botas, agua, manos, mochilas, rostros cansados pero contentos y vistas amplias de la quebrada. Todo esto ayuda a transmitir autenticidad.

En el cierre, se recomienda mostrar la llegada a Palermo, el té criollo servido, los productos regionales, la mesa compartida y el clima de descanso después de la exigencia física.

Para videos o reels, una buena secuencia puede ser: salida desde Palermo, caminata junto al río, ingreso a la quebrada, llegada a la cascada, almuerzo, regreso, té criollo final y despedida.

Frases de comunicación

Un trekking real para descubrir la fuerza del río Palermo y la montaña.

Caminá entre quebradas, agua y paredones en una jornada de aventura.

Una experiencia para quienes disfrutan del esfuerzo y los paisajes verdaderos.

Seguí el río Palermo hasta una cascada escondida en la montaña.

Naturaleza, caminata y un cierre criollo en el corazón de Palermo.

Un trekking largo, intenso y auténtico para amantes de la montaña.

La recompensa del camino: paisaje, cascada y un buen té al volver.

Descubrí Palermo desde adentro, paso a paso y junto a un guía local.

Síntesis final

Trekking por Palermo es una propuesta con fuerte valor turístico porque combina actividad física, paisaje de montaña, identidad local y una escala de experiencia muy cuidada. Su principal fortaleza está en ofrecer un trekking largo y auténtico, acompañando el curso del río Palermo, atravesando una quebrada imponente y llegando hasta un sector de cascada que funciona como punto memorable del recorrido. La experiencia se completa con almuerzo en plena naturaleza y un té criollo final en Palermo, lo que la convierte en una jornada intensa, organizada y con gran potencial comercial para viajeros que buscan montaña, naturaleza y experiencias genuinas.

Comida y Vinos de Altura de Payogasta

Propuesta de valor

Comida y Vinos de Altura es una experiencia enoturística y gastronómica que permite conocer tres formas diferentes de producir, interpretar y disfrutar el vino de Payogasta en un recorrido de aproximadamente cuatro horas.

La propuesta se diferencia de una visita tradicional porque no se limita a recorrer instalaciones ni a escuchar explicaciones sobre la elaboración. El visitante conoce una bodega pequeña o artesanal, descubre luego una producción de mayor escala, participa en actividades entretenidas vinculadas con el vino y finaliza con una comida gourmet de cinco pasos.

En la primera bodega, el valor está en el encuentro directo con el productor. El visitante conoce su historia, comprende cómo se trabaja en pequeña escala y descubre el esfuerzo, las decisiones y los conocimientos que existen detrás de cada botella.

En la segunda bodega se incorpora una dimensión participativa. Los visitantes pueden crear su propio corte mediante la combinación de distintas variedades y participar en una cata a ciegas para comparar aromas, sabores, colores e intensidades. Estas actividades están planteadas como juegos sencillos, sin exigir conocimientos previos.

La tercera bodega funciona como cierre gastronómico de la experiencia. Allí se sirve una comida gourmet de cinco pasos elaborada con productos regionales y de temporada. Cada preparación se acompaña con un vino de la zona elegido especialmente para lograr una combinación equilibrada.

La propuesta puede desarrollarse al amanecer, al mediodía o durante la noche, adaptando el menú, la ambientación y el estilo del servicio a cada horario.

Su principal valor diferencial es combinar producción artesanal, elaboración de mayor escala, participación, aprendizaje, gastronomía de alta calidad y vinos de altura dentro de una única experiencia organizada.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida principalmente a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio y medio alto que valoran la gastronomía, el vino y las actividades de pequeña escala.

El público principal está compuesto por parejas, grupos de amigos, viajeros gastronómicos, aficionados al vino y personas interesadas en experiencias cuidadas, participativas y vinculadas con productos locales.

También puede atraer a visitantes que no poseen conocimientos sobre vinos, pero desean aprender de una manera sencilla, entretenida y accesible. La creación de un corte y la cata a ciegas permiten que cualquier persona participe sin sentirse evaluada.

Otro segmento importante está integrado por turistas que ya recorren los Valles Calchaquíes y buscan una actividad de calidad que complemente su estadía en Payogasta.

La propuesta resulta especialmente adecuada para personas que prefieren grupos reducidos, atención personalizada, buena gastronomía y contacto directo con productores locales.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este público es que muchas visitas a bodegas resultan similares entre sí. Generalmente se recorren instalaciones, se escucha una explicación técnica y se realiza una degustación breve, sin una participación verdadera del visitante.

Comida y Vinos de Altura responde a esta necesidad incorporando distintas actividades en cada establecimiento. El visitante no recibe tres veces la misma explicación, sino que encuentra tres momentos diferentes y complementarios.

Otro problema es que las explicaciones sobre vinos pueden resultar demasiado técnicas para una persona sin experiencia. La propuesta evita esta dificultad mediante juegos sencillos, comparaciones claras y consignas que permiten descubrir aromas y sabores sin necesidad de contar con conocimientos previos.

También existe una necesidad de acceder a experiencias completas, donde el visitante no tenga que organizar por separado las bodegas, los traslados, las degustaciones y la comida. Este producto reúne todos esos componentes dentro de una única actividad.

El segmento medio alto también busca calidad en los detalles: buena presentación, copas adecuadas, mantelería, iluminación, servicio ordenado, alimentos de calidad y atención personalizada. La propuesta responde a estas

expectativas mediante una comida gourmet de cinco pasos y una ambientación cuidada.

Finalmente, muchos visitantes buscan productos turísticos con identidad local. La utilización de vinos de Payogasta, productos regionales y relatos de productores permite evitar una experiencia genérica que podría realizarse en cualquier destino.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una actividad completa de cuatro horas que incluye visitas, degustaciones, juegos, traslados internos, comida, vinos, agua, bebidas sin alcohol y seguro.

El visitante puede conocer tres bodegas sin tener que organizar los contactos, los horarios ni los desplazamientos entre los establecimientos.

La primera bodega brinda el beneficio de conocer la producción artesanal desde una perspectiva cercana y humana. El visitante puede conversar directamente con el productor y comprender mejor el valor de una elaboración de pequeña escala.

La segunda bodega ofrece aprendizaje mediante la participación. Crear un corte propio permite experimentar con diferentes variedades y comprender cómo cambia un vino cuando se modifican sus proporciones.

La cata a ciegas ayuda a concentrarse en los sentidos, dejar de lado la influencia de las etiquetas y descubrir preferencias personales.

La comida gourmet de cinco pasos representa el principal beneficio gastronómico. Cada plato permite probar productos regionales con una presentación de alta calidad y comprender cómo una preparación puede modificarse o potenciarse según el vino que la acompaña.

Desde el punto de vista emocional, la propuesta genera sorpresa, entretenimiento y sensación de descubrimiento. El visitante participa, prueba, compara, conversa y comparte una comida que funciona como cierre de toda la experiencia.

También existe un beneficio simbólico: conocer el vino de Payogasta a través de sus productores, sus bodegas y su gastronomía permite construir una relación más profunda con el territorio.

La posibilidad de adquirir vinos y productos regionales al finalizar permite prolongar el recuerdo y compartir posteriormente la experiencia con familiares o amigos.

Storytelling de la experiencia

La experiencia comienza en una pequeña bodega de Payogasta. No hay grandes estructuras ni una visita impersonal. Hay un productor que abre las puertas de su espacio de trabajo y cuenta cómo comenzó a elaborar sus vinos.

Entre recipientes, herramientas, botellas y etiquetas, el visitante descubre que una producción artesanal se construye con paciencia, conocimientos y muchas decisiones. Cada vino tiene una historia y cada cosecha presenta nuevos desafíos.

Después de la primera degustación, el grupo continúa hacia una bodega de mayor escala. El paisaje cambia y también cambia la forma de producir. Las instalaciones son más amplias, los procesos están más organizados y aparecen nuevas tecnologías.

Pero la visita no queda solamente en la explicación. Sobre una mesa esperan distintas muestras de vino, copas y elementos de medición. El desafío es crear un corte propio.

Cada participante prueba diferentes combinaciones. Un poco más de una variedad, un poco menos de otra. Algunos buscan intensidad, otros prefieren suavidad. Poco a poco, cada persona encuentra una mezcla que representa su propio gusto.

Después llega la cata a ciegas. Las etiquetas desaparecen y solo quedan el color, el aroma y el sabor. Los participantes comparan, conversan y se animan a expresar lo que perciben. No importa acertar. Lo importante es descubrir que cada vino puede ser interpretado de una manera distinta.

La tercera parada cambia nuevamente el ritmo de la experiencia. El grupo llega a una bodega preparada para recibirlo alrededor de una mesa cuidadosamente presentada.

Comienza entonces una comida gourmet de cinco pasos. Cada preparación utiliza productos regionales y llega acompañada por un vino seleccionado especialmente.

Antes de probar cada plato, el cocinero explica brevemente sus ingredientes. Luego, el responsable de vinos presenta la etiqueta y cuenta por qué fue elegida para acompañar esa preparación.

Paso a paso, la comida permite descubrir nuevas combinaciones. Un sabor resalta otro, una textura se equilibra con la acidez y un aroma del vino encuentra relación con los ingredientes del plato.

La experiencia termina sin apuro. Sobre la mesa quedan las copas, las conversaciones y el recuerdo de haber conocido Payogasta a través de tres bodegas, cinco preparaciones y diferentes formas de entender el vino.

Al finalizar, los visitantes pueden elegir alguna de las botellas probadas y llevarse una parte de la experiencia para compartirla posteriormente.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La comunicación visual debe mostrar las diferencias entre las tres bodegas y evitar que todas las imágenes parezcan parte de una misma visita.

En la primera bodega conviene registrar:

- El encuentro con el productor.
- Las manos sosteniendo una botella o trabajando con elementos de elaboración.
- Espacios pequeños y auténticos.
- Herramientas, etiquetas y detalles de la producción artesanal.
- Conversaciones cercanas entre el productor y los visitantes.

En la segunda bodega se recomienda mostrar:

- Instalaciones de mayor escala.
- Copas y muestras preparadas para crear los cortes.
- Participantes midiendo y mezclando vinos.
- Fichas con distintas proporciones.
- Botellas cubiertas durante la cata a ciegas.

- Gestos de sorpresa, concentración y diversión.

En la tercera bodega es importante registrar:

- La mesa completa antes de la llegada del grupo.
- Manteles, copas, vajilla e iluminación.
- Cada uno de los cinco pasos.
- El vino servido junto al plato correspondiente.
- Primeros planos de ingredientes regionales.
- El cocinero presentando la preparación.
- El responsable de vinos explicando la combinación.
- Brindis y momentos de conversación.

Para videos o reels, una secuencia adecuada puede comenzar con la llegada a la bodega artesanal, continuar con la creación del corte y la cata a ciegas, y finalizar con la comida de cinco pasos.

Las imágenes deben transmitir calidad, autenticidad y participación. Conviene evitar escenas excesivamente posadas o explicaciones demasiado largas frente a cámara.

Frases de comunicación

Tres bodegas, cinco pasos y una experiencia entre vinos de altura.

Conocé Payogasta a través de sus vinos, sus productores y su gastronomía.

Creá tu propio corte y descubrí cuánto sabés en una cata a ciegas.

Una experiencia para aprender de vino sin necesidad de ser especialista.

De la producción artesanal a una comida gourmet de cinco pasos.

Cada plato, un vino. Cada bodega, una historia diferente.

Probá, compará y descubrí los sabores de Payogasta.

Una experiencia entre bodegas para disfrutar con todos los sentidos.

Vinos de altura, productos regionales y una mesa preparada para sorprenderte.

Comida y Vinos de Altura: una manera diferente de conocer Payogasta.

Síntesis final

Comida y Vinos de Altura es una experiencia con gran potencial para posicionar a Payogasta dentro del turismo enológico y gastronómico de los Valles Calchaquies.

Su principal fortaleza está en integrar tres bodegas sin repetir contenidos. Cada establecimiento cumple una función concreta: mostrar la producción artesanal, desarrollar actividades participativas y ofrecer una comida gourmet de cinco pasos.

La creación de un corte propio y la cata a ciegas aportan entretenimiento y permiten que el visitante participe activamente, incluso cuando no posee conocimientos previos sobre vinos.

La comida final eleva el valor general del producto y permite presentar los vinos de la zona dentro de una experiencia gastronómica cuidada, basada en ingredientes regionales.

La propuesta también favorece la articulación entre bodegas, cocineros, productores, transportistas y emprendedores, distribuyendo los beneficios económicos entre diferentes actores locales.

Es una experiencia adecuada para el segmento medio alto porque combina autenticidad, atención personalizada, participación y una presentación de alta calidad.

Cabalgatas por el Camino del Inca

Propuesta de valor

Cabalgata por los Caminos del Inca es una experiencia de jornada completa que permite unir Payogasta con La Poma atravesando montañas, senderos históricos y paisajes de gran valor natural y arqueológico.

La principal diferencia de esta propuesta es que la cabalgata no se presenta solamente como una actividad recreativa. Todo el recorrido tiene un fuerte contenido histórico, ya que conecta Potrero de Payogasta con Graneros Incas, dos sitios arqueológicos vinculados con el sistema de caminos andinos y reconocidos por su valor patrimonial.

El visitante recorre a caballo un territorio que tuvo una función concreta dentro de la organización incaica. Durante la jornada conoce cómo los caminos permitían comunicar poblaciones, trasladar personas y productos, controlar el territorio y vincular lugares de producción, circulación y almacenamiento.

La experiencia comienza con el traslado desde Payogasta hasta una finca cercana al punto de inicio. Allí se realiza la presentación de los caballos, la asignación de cada animal, la entrega de cascos y una charla completa sobre seguridad, postura, manejo de las riendas, forma de montar y comportamiento durante la marcha.

Luego se visita Potrero de Payogasta, dejando los caballos fuera del sitio para proteger el patrimonio. Desde allí comienza la travesía por las montañas hasta llegar a Graneros Incas, en el municipio de La Poma.

A mitad del recorrido se realiza un picnic en un mirador natural. Una mula carguera transporta mesas, sillas, manteles, vajilla, alimentos y bebidas, permitiendo combinar una jornada de montaña con una recepción ordenada y de buena calidad.

El valor de la experiencia está en integrar cabalgata, arqueología, interpretación histórica, paisaje y gastronomía dentro de un recorrido lineal que comienza en un municipio y termina en otro.

No se trata simplemente de cabalgar por un paisaje atractivo, sino de comprender el territorio mientras se avanza por él y de vivir una parte de su historia desde el propio camino.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio y medio alto, interesados en cabalgatas, historia, arqueología, cultura andina, naturaleza y paisajes de montaña.

El público principal está compuesto por personas de aproximadamente 25 años en adelante, parejas, grupos de amigos y viajeros que buscan actividades de jornada completa con contenido cultural y un nivel de exigencia medio.

También puede resultar atractiva para personas interesadas en el Qhapaq Ñan, los caminos ancestrales y los sitios arqueológicos de los Valles Calchaquíes.

No es necesario contar con experiencia avanzada en equitación, pero el participante debe sentirse cómodo con los animales y estar en condiciones físicas de permanecer aproximadamente cuatro horas a caballo.

La propuesta está especialmente orientada a visitantes que valoran los grupos reducidos, el acompañamiento personalizado, la seguridad y las experiencias alejadas de los circuitos masivos.

También puede captar a viajeros que ya recorren Payogasta, Cachi o La Poma y desean incorporar una actividad diferente, capaz de conectar dos municipios y dos sitios arqueológicos dentro de una única jornada.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este público es que muchas cabalgatas turísticas se ofrecen como recorridos breves, sin una historia clara y sin contenidos que permitan comprender el territorio.

Cabalgata por los Caminos del Inca responde a esta necesidad mediante un recorrido con un relato histórico concreto. Cada tramo tiene relación con los caminos andinos, los sitios arqueológicos y la forma en que se organizaba el territorio.

Otro problema es que numerosos sitios arqueológicos son visitados de manera aislada. El turista llega, recibe una explicación breve y continúa su viaje sin comprender la relación entre los distintos lugares.

Esta experiencia conecta Potrero de Payogasta con Graneros Incas y permite mostrar que ambos sitios formaban parte de una red territorial mucho más amplia.

También existe una necesidad de seguridad y organización. Una cabalgata de montaña requiere buenos caballos, monturas en condiciones,

cascos, guías preparados, vehículos coordinados, equipos de comunicación y protocolos claros ante cualquier inconveniente.

El visitante también necesita información precisa sobre la dificultad, la duración, el tiempo a caballo y las condiciones físicas requeridas. La comunicación debe evitar presentar la actividad como un paseo sencillo.

Otro aspecto importante es la comodidad. Muchas personas desean vivir una experiencia de montaña auténtica, pero valoran contar con una buena alimentación, un momento de descanso y una atención cuidada. El picnic con mesas, sillas y productos regionales responde directamente a esa necesidad.

Finalmente, el nicho busca experiencias memorables y difíciles de reproducir en otros destinos. La posibilidad de unir dos sitios arqueológicos a caballo y atravesar las montañas siguiendo caminos cargados de historia constituye un diferencial fuerte.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia resuelve toda la organización de la jornada. Incluye traslados internos, caballos, monturas, cascos, guías, interpretación histórica, picnic, mula carguera, comunicación y seguro.

El visitante no necesita coordinar por separado el transporte, los animales, el acceso a los sitios arqueológicos ni la alimentación.

La charla inicial permite que las personas con poca experiencia comprendan cómo deben relacionarse con el caballo, cómo utilizar las riendas y cómo mantener una posición segura durante el recorrido.

La asignación de animales según las características de cada participante mejora la seguridad y genera mayor confianza desde el comienzo.

El recorrido lineal ofrece otro beneficio importante: no es necesario volver por el mismo camino. La cabalgata comienza cerca de Potrero de Payogasta y termina en Graneros Incas, donde un vehículo espera al grupo para regresar.

Desde el punto de vista cultural, el visitante conoce dos sitios arqueológicos dentro de un mismo relato y comprende mejor la función de los caminos ancestrales.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera una sensación de travesía y de conexión con la historia. El participante no observa el territorio desde afuera, sino que lo cruza a caballo y comprende su escala, su dificultad y su importancia.

El picnic en el mirador ofrece descanso, comodidad y un momento de contemplación. Las mesas, sillas, manteles y productos regionales mejoran el servicio sin quitar autenticidad al entorno de montaña.

La experiencia también permite obtener fotografías de gran impacto, tanto durante la cabalgata como en los sitios arqueológicos y en el lugar elegido para el picnic.

Al finalizar, el visitante se lleva la satisfacción de haber completado un recorrido entre dos municipios y de haber conocido el patrimonio local de una manera activa y diferente.

Storytelling de la experiencia

La jornada comienza temprano en Payogasta. El grupo se reúne y sube al vehículo que lo llevará hasta una finca cercana a Potrero de Payogasta.

Durante el traslado, el guía comienza a presentar la historia que dará sentido a toda la experiencia. Explica que el recorrido no será solamente una cabalgata por la montaña. Será una forma de unir dos sitios arqueológicos y de atravesar un territorio que durante siglos funcionó como espacio de circulación, comunicación y organización.

Al llegar a la finca, los caballos esperan preparados. Cada participante conoce al animal que lo acompañará durante las siguientes horas. El guía explica cómo acercarse, cómo montar, cómo tomar las riendas y cómo mantener una posición segura.

Antes de salir se realiza una práctica breve. El grupo aprende a detener los caballos, mantener la distancia y respetar el orden de marcha. Recién cuando todos se sienten seguros comienza el recorrido.

El primer punto es Potrero de Payogasta. Los caballos quedan en un sector exterior, acompañados por el equipo responsable. Los visitantes ingresan caminando y conocen el sitio sin alterar sus estructuras.

Allí comienza a comprenderse el verdadero sentido de la jornada. Las piedras, las construcciones y el paisaje no aparecen como elementos aislados.

Forman parte de una historia mucho más extensa, relacionada con los caminos que atravesaban las montañas y conectaban diferentes lugares.

Después de la visita, el grupo vuelve a montar y comienza el cruce. Las casas y los caminos actuales quedan atrás. El paisaje se amplía y la montaña ocupa toda la escena.

Los caballos avanzan a un ritmo tranquilo y constante. El guía va señalando pasos, quebradas y sectores estratégicos. Explica cómo esos caminos permitían trasladar personas, mensajes y productos a través de territorios difíciles.

A mitad de la travesía aparece el mirador elegido para el almuerzo. La mula carguera ya transportó hasta allí las mesas, las sillas, los manteles y los alimentos.

El grupo desmonta y se encuentra con una mesa preparada en medio de la montaña. Panes, quesos, preparaciones regionales, frutas, frutos secos, agua y limonada acompañan el descanso.

El picnic permite detenerse y observar el paisaje recorrido. Desde ese punto, la dimensión de las montañas ayuda a comprender mejor el esfuerzo que implicaba trasladarse por esos caminos en tiempos antiguos.

Luego del almuerzo, la cabalgata continúa hacia La Poma. El paisaje cambia y aparecen nuevas vistas. El grupo avanza sabiendo que el final del recorrido será otro sitio arqueológico.

Al llegar a Graneros Incas, los caballos vuelven a quedar fuera del área protegida. La visita se realiza a pie, acompañada por una explicación sobre la función de los graneros y su relación con el almacenamiento y la organización del territorio.

En ese momento, los dos extremos de la experiencia se conectan. Potrero de Payogasta, los caminos recorridos y Graneros Incas dejan de ser lugares separados y pasan a formar parte de un mismo relato.

El vehículo espera al grupo para regresar a Payogasta. Durante el viaje de vuelta aparecen el cansancio, las fotografías y las conversaciones sobre lo vivido.

La experiencia termina con la sensación de haber cruzado una parte del territorio a la misma velocidad con la que fue recorrido durante siglos: siguiendo los caminos, observando las montañas y avanzando paso a paso.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La comunicación visual debe mostrar con claridad los tres ejes de la experiencia: cabalgata, patrimonio arqueológico y paisaje de montaña.

Antes de comenzar conviene registrar:

- Los caballos preparados en la finca.
- El guía entregando y ajustando los cascos.
- La explicación sobre las riendas y la postura.
- Los visitantes conociendo al caballo asignado.
- La práctica inicial antes de salir.

En Potrero de Payogasta se recomienda mostrar:

- Los caballos esperando fuera del sitio.
- El grupo ingresando a pie.
- El guía explicando las estructuras.
- Primeros planos de elementos arqueológicos sin manipularlos.
- Imágenes amplias que relacionen el sitio con el paisaje.

Durante la cabalgata conviene registrar:

- El grupo avanzando en fila.
- Caminos de montaña y senderos estrechos.
- Planos amplios donde se vea la escala del paisaje.
- Detalles de monturas, riendas, cascos y caballos.
- El guía señalando sectores del territorio.
- Diferentes perspectivas del recorrido entre Payogasta y La Poma.

En el picnic es importante mostrar:

- La mula carguera transportando los elementos.

- El armado de las mesas y las sillas.
- Los manteles y la vajilla.
- Los productos regionales.
- El grupo almorzando con el paisaje de fondo.
- Imágenes espontáneas de descanso y conversación.

En Graneros Incas conviene registrar:

- La llegada del grupo.
- Los caballos esperando fuera del sitio.
- La visita a pie.
- La explicación sobre la función de los graneros.
- Fotografías que muestren la relación entre las estructuras y la montaña.

Para un reel, la secuencia puede comenzar con los caballos y la charla de seguridad, continuar con Potrero de Payogasta, mostrar el cruce de las montañas, el picnic y finalizar con Graneros Incas y el regreso en vehículo.

Las imágenes deben transmitir una experiencia segura, organizada y respetuosa del patrimonio. No se deben mostrar caballos dentro de los sitios arqueológicos ni visitantes tocando, trepando o moviendo estructuras.

Frases de comunicación

Dos sitios arqueológicos, un camino ancestral y una jornada a caballo.

Uní Payogasta y La Poma siguiendo antiguos caminos entre las montañas.

Cabalgá por un territorio donde cada sendero guarda una historia.

De Potrero de Payogasta a Graneros Incas, una travesía entre paisaje y patrimonio.

Recorré a caballo los caminos que conectaron los Andes durante siglos.

Una jornada para descubrir el Qhapaq Ñan desde el propio camino.

Montañas, sitios arqueológicos y un picnic en un mirador natural.

Sentí la historia mientras cruzás el territorio a caballo.

Una experiencia que une arqueología, naturaleza y cultura andina.

Cabalgata por los Caminos del Inca: una travesía entre Payogasta y La Poma.

Síntesis final

Cabalgata por los Caminos del Inca es una experiencia con gran capacidad para diferenciar la oferta turística de Payogasta y fortalecer la articulación con el municipio de La Poma.

Su principal valor está en conectar Potrero de Payogasta con Graneros Incas mediante una cabalgata de montaña con una narrativa histórica clara.

La propuesta permite que el visitante comprenda la relación entre los sitios arqueológicos, los caminos ancestrales y la organización territorial andina, evitando que cada atractivo sea presentado de manera aislada.

La combinación de caballos, paisajes, interpretación histórica y picnic de calidad genera una experiencia completa, adecuada para un público de nivel medio alto que busca actividades auténticas y bien organizadas.

La operación requiere especial atención al bienestar de los animales, la seguridad de los participantes y la protección de los sitios arqueológicos. Los caballos deben permanecer siempre fuera de las áreas patrimoniales y las visitas deben realizarse a pie y bajo supervisión.

La experiencia también genera oportunidades para guías, baqueanos, propietarios de caballos, familias rurales, transportistas, productores de alimentos y artesanos.

Es una propuesta que puede posicionarse como una de las experiencias históricas y ecuestres más representativas del territorio, al permitir que el visitante conozca los antiguos caminos no solo mediante una explicación, sino recorriéndolos personalmente.

Seclantás

Experiencia Lana y Telar en Luracatao

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Lana y Telar en Luracatao se basa en ofrecer una experiencia artesanal, participativa y cultural que permite al visitante conocer el proceso completo del trabajo textil tradicional, desde la lana en su estado inicial hasta la elaboración de una pequeña pieza realizada con sus propias manos. La jornada se desarrolla durante 8 horas, con recepción, desayuno regional, explicación del lavado, hilado, teñido, demostración de telar, taller práctico, almuerzo regional, té de cierre y entrega de una pieza elaborada durante la actividad.

El valor principal de esta experiencia está en mostrar que un tejido artesanal no es solamente un producto terminado, sino el resultado de tiempo, paciencia, técnica, memoria familiar y conocimiento transmitido entre generaciones. El visitante puede acercarse al oficio desde adentro, comprender sus etapas, observar las herramientas, conocer el funcionamiento del telar y participar en la elaboración de una pieza sencilla.

A diferencia de una visita convencional a un local de artesanías, esta propuesta permite vivir el proceso. El turista no solo mira o compra un tejido, sino que entiende cómo se prepara la lana, cómo se transforma en hilo, cómo se tiñe, cómo se arma una urdimbre y cómo cada movimiento del telar va dando forma a una pieza.

La experiencia también integra gastronomía y hospitalidad local. El almuerzo regional, la participación en tareas sencillas de cocina, los vinos de altura, el té regional, los quesos, los dulces caseros y las infusiones con hierbas aromáticas convierten la actividad en una jornada completa de encuentro con la vida cotidiana de Luracatao.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en permitir que el visitante conozca la cultura textil de los Valles Calchaqués desde una experiencia cercana, práctica y humana, donde pueda aprender, participar, compartir la mesa y llevarse un recuerdo hecho con sus propias manos.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en artesanías, cultura local, oficios tradicionales, gastronomía regional y experiencias participativas.

El nicho principal está compuesto por familias, parejas, grupos de amigos, viajeros culturales, instituciones educativas y grupos especiales que buscan actividades tranquilas, auténticas y con contenido. Son visitantes que valoran el contacto con anfitriones locales, el aprendizaje de técnicas tradicionales y la posibilidad de conocer un destino a través de sus saberes cotidianos.

También resulta atractiva para turistas interesados en productos hechos a mano. Para este público, el valor no está solamente en adquirir una pieza textil, sino en comprender el tiempo, la dedicación y el conocimiento que hay detrás de cada tejido. La experiencia permite que el visitante vea el proceso y valore de manera más justa el trabajo artesanal.

Otro segmento importante son las familias con hijos y los grupos educativos. La actividad tiene dificultad baja, no requiere experiencia previa y permite adaptar las tareas a la edad y habilidad de cada participante. Esto la convierte en una propuesta adecuada para aprender haciendo, compartir una actividad creativa y acercarse a la cultura local de manera sencilla.

También puede interesar a viajeros que buscan experiencias de baja escala, alejadas de propuestas masivas, donde puedan conversar con los anfitriones, participar de una actividad concreta y conocer aspectos reales de la vida local.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos turistas compran artesanías sin conocer el proceso que hay detrás. Ven una manta, una faja, un tejido o una prenda terminada, pero no siempre comprenden cuánto tiempo, habilidad y paciencia requiere llegar a ese resultado.

También existe una necesidad creciente de vivir experiencias más participativas. Muchos visitantes ya no quieren limitarse a mirar o escuchar una explicación; buscan hacer algo con sus manos, aprender una técnica, participar

de una actividad concreta y llevarse un recuerdo que tenga una historia personal.

En el caso de las familias y grupos educativos, aparece la necesidad de encontrar propuestas que combinen aprendizaje, participación y encuentro. Esta experiencia permite que niños, jóvenes y adultos compartan una actividad creativa, tranquila y vinculada con la identidad cultural del territorio.

Otro problema frecuente es que muchos destinos rurales son visitados principalmente por sus paisajes, pero no siempre se visibilizan los saberes, oficios y prácticas cotidianas de sus comunidades. Lana y Telar responden a esa necesidad mostrando que la identidad de Luracatao también está en sus manos, sus técnicas, sus colores, sus hilos y sus formas de trabajar.

También cubre la necesidad de propuestas organizadas, seguras y de baja dificultad. Al tratarse de una actividad con horarios definidos, grupos reducidos, materiales preparados, seguro para participantes, baños disponibles y acompañamiento permanente, permite que el visitante se sienta cómodo durante toda la jornada.

Finalmente, responde a una necesidad emocional importante: desacelerar. El trabajo con lana y telar invita a observar, esperar, repetir movimientos, concentrarse y valorar el tiempo de lo hecho a mano. Para muchos visitantes, esta pausa puede ser uno de los mayores atractivos de la experiencia.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada completa de 09:00 a 17:00 hs, con desayuno regional, explicación del proceso de la lana, demostración de hilado, teñido y telar, taller práctico, materiales básicos, almuerzo regional, participación en tareas sencillas de cocina, té regional, seguro y una pieza elaborada durante la actividad.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. El visitante no solo recibe información, sino que participa en la elaboración de una pequeña pieza artesanal. Esto permite comprender mejor la dificultad del oficio y valorar el trabajo textil desde la propia experiencia.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera calma, concentración, curiosidad y satisfacción personal. La persona llega sin conocimientos previos y se va con una pieza hecha por ella misma, lo que

produce una sensación de logro y un vínculo más fuerte con lo vivido durante la jornada.

Para familias y grupos, el beneficio está en compartir una actividad tranquila y significativa. El taller permite conversar, ayudarse, comparar avances, aprender juntos y construir un recuerdo común en torno a una práctica artesanal.

Desde el punto de vista simbólico, la experiencia permite al visitante acercarse a una tradición cultural de los Valles Calchaquíes. La lana, el hilado, el teñido, el telar y los diseños textiles no aparecen como elementos aislados, sino como parte de una identidad local que se transmite a través del trabajo manual.

Además, la posibilidad de adquirir tejidos, artesanías, quesos, dulces y otros productos locales al finalizar la experiencia fortalece el vínculo entre el visitante y la comunidad. La compra deja de ser un acto anónimo y se convierte en una forma de apoyar a emprendedores cuyo trabajo el turista pudo conocer de cerca.

Storytelling de la experiencia

Hay piezas que abrigan el cuerpo. Y hay otras que también guardan tiempo, memoria y manos.

Lana y Telar en Luracatao nace de esa idea: mostrar que detrás de cada tejido artesanal existe un camino largo y paciente. Un camino que empieza mucho antes del telar, cuando la lana todavía debe ser lavada, preparada, hilada y teñida, y que termina en una pieza que lleva consigo parte de la identidad de los Valles Calchaquíes.

La experiencia comienza con la llegada al taller o casa familiar. El visitante es recibido por el artesano anfitrión y por la familia que acompaña la jornada. El desayuno regional permite abrir el encuentro con calma, presentar el espacio de trabajo y comenzar a entender que la actividad no se trata solo de aprender una técnica, sino de acercarse a una forma de vida.

Luego aparece la lana como punto de partida. Antes de ver una pieza terminada, el visitante conoce el material en sus primeras etapas. Aprende cómo se lava, cómo se limpia, cómo se selecciona y cómo se prepara para poder ser trabajado. Ese primer momento permite descubrir algo que muchas

veces queda oculto: el tejido no empieza en el telar, sino en una serie de tareas previas que requieren paciencia y conocimiento.

Después llega el hilado. El artesano muestra cómo la lana empieza a transformarse en hilo, cómo las manos ordenan la fibra y cómo cada movimiento ayuda a preparar el material para los pasos siguientes. Para el visitante, este momento puede resultar revelador, porque permite ver cómo algo simple y natural comienza a convertirse en una herramienta de creación.

El teñido suma otra dimensión a la experiencia. Los colores, las técnicas y las decisiones de cada artesano muestran que el oficio no es mecánico. Hay saberes, gustos, pruebas, memoria familiar y formas propias de trabajar. El visitante empieza a comprender que cada color y cada hilo forman parte de una elección.

Cuando aparece el telar, la historia se vuelve más concreta. Se explican sus partes, el armado de la urdimbre, la trama y los movimientos necesarios para construir una pieza. El visitante observa, pregunta y luego comienza a participar. Puede practicar un tejido sencillo, bordar sobre un molde, realizar una pequeña faja o desarrollar una pieza adaptada a sus posibilidades.

En ese momento, deja de ser espectador. Se sienta frente a los materiales, prueba, se equivoca, corrige, vuelve a intentar. El ritmo del telar y la repetición de los movimientos ayudan a comprender el valor del oficio. Lo importante no es hacer una pieza perfecta, sino vivir el proceso y sentir en las propias manos el tiempo que requiere lo artesanal.

Al mediodía, la experiencia se abre a otro espacio de encuentro: la cocina y la mesa. Los visitantes participan de tareas sencillas de cocina regional y comparten un almuerzo junto a la familia anfitriona, acompañado por agua mineral, limonada artesanal y vinos de altura de los Valles Calchaquíes. La conversación, los sabores y la hospitalidad hacen que el taller deje de ser solo una actividad técnica y se convierta en una vivencia más amplia de cultura local.

Por la tarde, el trabajo artesanal continúa. Cada participante retoma su pieza, avanza en los detalles, realiza terminaciones y empieza a ver el resultado de lo aprendido. Ese momento tiene una carga emocional especial: lo que al inicio era lana, hilo o una práctica sencilla empieza a convertirse en un objeto propio.

La presentación de las piezas permite cerrar el proceso. Cada visitante puede mirar lo que hizo, reconocer el esfuerzo realizado y entender, aunque

sea en pequeña escala, el valor que hay detrás de cada tejido elaborado a mano.

La jornada finaliza con un té regional. Quesos locales, dulces caseros, tortillas al rescoldo, productos regionales e infusiones con hierbas aromáticas de la zona acompañan la despedida. Después de trabajar con lana, compartir la mesa y conversar con los anfitriones, el visitante se va con una pieza sencilla, pero también con una mirada más profunda sobre el oficio textil.

Al final, no se lleva solamente un objeto. Se lleva una experiencia hecha de hilos, colores, sabores, palabras y tiempo compartido.

Porque algunos lugares también se conocen en silencio, siguiendo el ritmo paciente de las manos que tejen.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deben mostrar el proceso completo del trabajo textil y no solamente las piezas terminadas. El valor está en el camino de la lana: lavado, preparación, hilado, teñido, telar, práctica del visitante, almuerzo regional y té de cierre.

En la llegada o preparación, conviene mostrar el taller, la casa o espacio familiar, la mesa de desayuno, los ovillos, las lanas, los hilos, el telar y el saludo inicial del artesano anfitrión. Estas escenas ayudan a transmitir cercanía, calma y autenticidad.

En la introducción al trabajo textil, se recomienda mostrar al artesano explicando el valor cultural del tejido, las lanas en distintos estados, las herramientas simples y los primeros acercamientos de los visitantes al material.

Durante el proceso de preparación de la lana, son importantes los primeros planos de manos lavando, separando, limpiando o mostrando fibras. También se pueden registrar detalles de lana cruda, lana preparada, hilos, ruecas, husos o elementos utilizados para el hilado.

En la etapa de teñido, las imágenes deberían destacar colores, recipientes, hilos teñidos, lanas colgadas, manos mostrando tonos y detalles de texturas. Esta parte es muy visual y ayuda a transmitir la belleza del proceso artesanal.

En la demostración del telar y el taller práctico, conviene mostrar planos medios de los visitantes sentados frente al telar o mesa de trabajo, manos pasando hilos, el artesano acompañando, piezas en proceso y gestos de concentración. Una pieza comunicacional debe reforzar los conceptos con una

imagen visual al mostrar el telar como escena principal, junto con los íconos de hilado y teñido, taller en telar, almuerzo regional, té con hierbas de la zona y grupos reducidos.

En el almuerzo regional, las imágenes deberían mostrar la mesa servida, los platos regionales, la limonada artesanal, los vinos de altura y momentos de conversación con la familia anfitriona. La comida debe comunicarse como parte del encuentro cultural, no solo como servicio incluido.

En el cierre, se recomienda mostrar las piezas terminadas en manos de los participantes, el té regional, los quesos, los dulces caseros, las infusiones, la despedida y la posibilidad de compra de tejidos o productos locales.

Para reels o videos cortos, la secuencia puede ser: lana cruda, manos hilando, hilos de colores, telar en movimiento, visitante practicando, almuerzo regional, pieza terminada, té de cierre y despedida. El mensaje visual debería ser claro: conocer el camino de la lana desde el hilo hasta el tejido, compartiendo una jornada artesanal en Luracatao.

Frases de comunicación

Descubrí el camino de la lana, desde el hilo hasta el tejido.

Una jornada para aprender, compartir y valorar lo hecho a mano.

Luracatao también se conoce a través de sus hilos, colores y telares.

Conocé el trabajo textil desde adentro y llevate una pieza hecha por vos.

El tiempo, la paciencia y la memoria también se tejen.

Una experiencia artesanal para compartir con calma y aprender haciendo.

Entre lanas, sabores regionales y manos que enseñan.

Un día para acercarte al oficio textil y a la vida local de Luracatao.

Síntesis final

Lana y Telar en Luracatao tiene un alto valor turístico y comercial porque transforma un oficio tradicional en una experiencia participativa, cultural y

emocionalmente significativa. Su fortaleza está en mostrar el proceso completo del trabajo textil, integrar la gastronomía regional y permitir que cada visitante elabore una pequeña pieza propia. La propuesta de valor ayuda a comunicar el diferencial de la experiencia, mientras que el storytelling permite mostrar el tejido no solo como producto, sino como una historia de tiempo, paciencia, identidad y encuentro con la comunidad local.

Experiencia Trekking y Relax en las Aguas Termales de Luracatao

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Trekking y Relax en las Aguas Termales de Luracatao se basa en combinar naturaleza, aventura moderada, bienestar, gastronomía regional y hospitalidad local en una misma experiencia. La actividad propone una jornada de 7 horas, con caminata interpretativa entre cañones, senderos y arroyos, llegada a las aguas termales, picnic de altura, tiempo de relax en piletones naturales, regreso al emprendimiento anfitrión, elaboración de tortillas, té regional y posibilidad de comprar productos locales.

El valor principal de esta experiencia está en ofrecer una vivencia completa que une el esfuerzo de caminar con la recompensa del descanso. El visitante no solo recorre un paisaje atractivo, sino que llega a un espacio natural de bienestar, donde puede detenerse, relajarse y disfrutar de las aguas termales rodeado de montañas.

A diferencia de una caminata tradicional, esta propuesta incorpora un momento de relax termal que funciona como eje diferencial. El trekking no termina solamente en un mirador o en un punto panorámico, sino en un lugar donde el cuerpo puede descansar y donde el visitante puede vivir una pausa real en contacto con la naturaleza.

La experiencia también suma un componente gastronómico importante. El picnic de altura junto a las termas, con quesos regionales, fiambres, panes artesanales, frutos secos, almendras, productos locales, agua mineral, limonada y vinos de altura, transforma el almuerzo en un momento de disfrute, contemplación y encuentro.

El cierre con elaboración de tortillas, té regional, quesos, dulces e infusiones con hierbas aromáticas permite completar la jornada desde la

hospitalidad local. De esta manera, la experiencia no se limita al paisaje y las termas, sino que incorpora también sabores, productos regionales y contacto con la familia anfitriona.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en vivir una jornada de naturaleza y bienestar en Luracatao, caminando entre paisajes de montaña, descansando en aguas termales y compartiendo sabores regionales en un entorno auténtico de los Valles Calchaquíes.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en naturaleza, bienestar, caminatas, paisajes de montaña, gastronomía regional y experiencias auténticas.

El nicho principal está compuesto por parejas, familias con hijos mayores, grupos de amigos y viajeros que buscan una actividad activa, pero equilibrada con momentos de descanso y disfrute. Son visitantes que valoran caminar, conocer rincones poco transitados, estar en contacto con el entorno natural y finalizar la actividad con una instancia de relax.

También resulta atractiva para turistas que buscan experiencias de bienestar en la naturaleza. Este público no necesariamente quiere una actividad física exigente, sino una propuesta que combine movimiento, aire libre, desconexión, agua termal, silencio, paisaje y buena comida.

Otro segmento importante son los viajeros interesados en propuestas diferenciales dentro de los Valles Calchaquíes. Para ellos, las aguas termales de Luracatao representan un atractivo especial, porque permiten descubrir un recurso natural poco conocido y vivirlo dentro de una experiencia organizada, segura y con contenido.

También puede interesar a familias que buscan compartir tiempo de calidad en una actividad de jornada media, siempre que los participantes tengan una condición física compatible con caminatas prolongadas. La combinación entre trekking, picnic, termas y merienda regional permite que distintos integrantes del grupo encuentren momentos de disfrute.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos turistas desean conocer paisajes naturales poco masivos, pero no siempre encuentran propuestas organizadas, seguras y acompañadas por guías locales. Esta experiencia resuelve esa necesidad al ofrecer una caminata guiada, con interpretación del paisaje, control del grupo, seguro para participantes y planificación previa de senderos, accesos y condiciones climáticas.

También existe una necesidad creciente de desconexión y bienestar. Muchos visitantes llegan cansados de la rutina, del viaje, de las pantallas o del ritmo acelerado, y buscan actividades que les permitan recuperar calma, respirar aire puro, caminar, detenerse y reconectar con el cuerpo.

En este caso, la experiencia responde de manera muy directa: primero propone una caminata activa entre cañones, arroyos y montañas, y luego ofrece un tiempo de relax en aguas termales naturales. Esa combinación permite equilibrar aventura y descanso en una misma jornada.

Otro problema frecuente es que algunas actividades de naturaleza terminan siendo demasiado exigentes o demasiado contemplativas. Trekking y Relax se ubica en un punto intermedio: tiene una dificultad media, pero incorpora pausas, picnic, baño termal y cierre gastronómico, lo que la vuelve más completa y atractiva para un público amplio.

Para parejas y grupos de amigos, la necesidad puede estar vinculada con vivir una experiencia diferente, con momentos de conversación, paisaje, relax y disfrute compartido. Para familias, el valor está en encontrar una actividad que permita caminar juntos, descubrir un entorno natural y compartir un recuerdo fuera de la rutina.

También cubre la necesidad de conocer Luracatao desde una mirada más profunda. El visitante no solo pasa por el lugar, sino que recorre sus senderos, escucha historias locales, conoce su geografía, disfruta sus aguas termales y prueba productos regionales.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una actividad organizada de 09:00 a 16:00 hs, con guía durante toda la jornada, bastones de trekking, caminata interpretativa, picnic de altura, acceso a piletones termales, productos regionales, vinos de altura, elaboración de tortillas, té regional, seguro para participantes y espacio de venta de productos locales.

También ofrece el beneficio de acceder a un entorno natural con acompañamiento y seguridad. El visitante no tiene que improvisar el recorrido ni preocuparse por la organización general, ya que la experiencia contempla recepción, charla de seguridad, control de hidratación, supervisión durante el baño termal y regreso acompañado.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera una sensación de alivio, descanso y conexión. La caminata permite activar el cuerpo y descubrir el paisaje, mientras que las aguas termales ofrecen un momento de pausa, relajación y bienestar físico.

El picnic junto a las termas funciona como un beneficio sensorial y social. Después de caminar, el visitante puede sentarse, compartir productos regionales, probar vinos de altura, mirar el entorno y disfrutar de una comida cuidada en un espacio natural.

Desde el punto de vista simbólico, la experiencia permite al visitante sentir que llegó a un lugar especial, no solo por su belleza, sino por el modo en que se vive. Las aguas termales se transforman en una recompensa del camino, y los productos regionales refuerzan la identidad del territorio.

Para las familias y grupos, el beneficio está en construir un recuerdo compartido: caminar juntos, llegar a las termas, relajarse, comer al aire libre y cerrar la jornada con tortillas, té, quesos y dulces regionales.

Además, la venta de productos locales al finalizar la experiencia permite que el visitante prolongue el vínculo con el destino y apoye a productores, artesanos y emprendedores de la zona.

Storytelling de la experiencia

Hay caminos que se recorren para llegar a un lugar. Y hay otros que también ayudan a descansar por dentro.

Trekking y Relax en las Aguas Termales de Luracatao nace de esa combinación: caminar entre cañones, arroyos y montañas para llegar a un espacio natural donde el cuerpo puede detenerse, el paisaje se vuelve más cercano y el tiempo parece bajar su ritmo.

La experiencia comienza con la recepción del grupo y la presentación de la jornada. El guía explica el recorrido, comparte las primeras recomendaciones de seguridad y prepara a los visitantes para iniciar una caminata de dificultad media. Desde ese primer momento, la propuesta transmite una idea clara: no

se trata solamente de caminar, sino de vivir una jornada de naturaleza, bienestar y sabores locales.

El sendero empieza a abrir el paisaje. A medida que el grupo avanza, aparecen los cañones, las formaciones rocosas, los arroyos de montaña y los rincones menos conocidos de Luracatao. El guía acompaña la caminata con relatos sobre la flora, la fauna, la geografía, las historias locales y la vida en este sector de los Valles Calchaquíes.

Poco a poco, el visitante deja atrás el ritmo cotidiano. El sonido del agua, el aire de montaña, la textura de las piedras, las pausas para observar y el movimiento del cuerpo ayudan a entrar en otro tiempo. La caminata no solo permite llegar a las termas: también prepara al visitante para disfrutarlas.

El momento central llega con las aguas termales. Después del esfuerzo del camino, el grupo encuentra un espacio natural rodeado de montañas, donde el agua cálida invita al descanso. El piletón termal se convierte en una recompensa concreta: el cuerpo se relaja, la conversación baja el tono y el paisaje se contempla desde otra calma.

Junto a las termas, el picnic de altura completa la escena. Sobre manteles preparados especialmente, aparecen los quesos regionales, fiambres, panes artesanales, frutos secos, almendras, productos locales, agua mineral, limonada y vinos de altura. Después de caminar y antes o después del baño termal, cada sabor se disfruta de una manera distinta.

Ese momento concentra gran parte del valor emocional de la experiencia. Para una pareja, puede ser una pausa distinta en medio del viaje. Para un grupo de amigos, una anécdota compartida. Para una familia, una escena difícil de olvidar: caminar juntos, llegar a un lugar natural, entrar al agua y compartir una comida entre montañas.

Luego llega el regreso. La caminata de vuelta permite volver a mirar el paisaje, reconocer lo recorrido y cerrar el vínculo con el entorno. El visitante ya no camina igual que al inicio: el cuerpo está más suelto, la mirada más tranquila y la experiencia empieza a ordenarse como recuerdo.

Al regresar al emprendimiento anfitrión, la jornada continua con una actividad sencilla y cercana: la elaboración de tortillas. Los visitantes participan, observan o acompañan la preparación, mientras el horno de barro, la parrilla, los aromas y la conversación acercan la experiencia a la vida cotidiana de las familias locales.

El cierre llega con el té regional. Infusiones con hierbas aromáticas de la zona, quesos, dulces caseros y productos típicos de los Valles Calchaquíes permiten terminar la jornada con calma y hospitalidad. Después de la caminata, las termas y el picnic, este último momento funciona como una despedida cálida.

Al final, el visitante no se lleva solamente la imagen de un paisaje ni el recuerdo de un baño termal. Se lleva la sensación de haber encontrado un equilibrio: caminar y descansar, descubrir y contemplar, probar sabores locales y compartir una jornada en contacto con la naturaleza.

Porque algunos lugares se conocen caminando. Y otros se recuerdan mejor cuando también nos permiten detenernos.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deberían mostrar claramente la combinación entre trekking, aguas termales, gastronomía regional y cierre con hospitalidad local. La fuerza del relato está en mostrar el paso del movimiento al descanso: caminar, llegar, relajarse, compartir y regresar.

En la llegada o preparación, se recomienda mostrar el punto de encuentro, el saludo inicial del guía, los bastones de trekking, las mochilas, la charla de seguridad y el grupo preparándose para iniciar la caminata. Estas escenas ayudan a transmitir organización, confianza y expectativa.

Durante la caminata, conviene mostrar senderos, cañones, arroyos, formaciones rocosas, montañas, detalles de flora, pausas de observación y al guía señalando o explicando el paisaje. También es importante mostrar a los visitantes caminando en grupo, sin que parezcan solos o desorientados.

En el momento de llegada a las termas, las imágenes deberían destacar el entorno natural, el agua, los piletones, las montañas alrededor y la expresión de descanso de los participantes. Esta escena debe transmitir bienestar, calma y recompensa después del esfuerzo.

En el picnic de altura, se recomienda mostrar la mesa o manta preparada, los quesos regionales, panes, frutos secos, productos locales, limonada, agua mineral y vinos de altura. Es importante que las imágenes no muestren solo alimentos, sino también personas compartiendo, conversando y contemplando el paisaje.

Durante el tiempo de relax, conviene mostrar escenas tranquilas: personas disfrutando del agua termal, detalles del agua en movimiento, el entorno de montaña, miradas hacia el paisaje y momentos de descanso. La comunicación debe transmitir calma y bienestar, sin perder naturalidad.

En el regreso y cierre, se recomienda mostrar la elaboración de tortillas, el horno de barro o parrilla, las manos trabajando la masa, el té regional, los quesos, los dulces, las infusiones y la despedida con los anfitriones. Esta parte ayuda a reforzar que la experiencia no termina en las termas, sino que cierra con cultura local y hospitalidad.

Para reels o videos cortos, la secuencia podría ser: preparación del grupo, caminata entre cañones, arroyo de montaña, llegada a las aguas termales, picnic con productos regionales, baño termal, regreso, tortillas recién hechas, té regional y despedida. El mensaje visual debería transmitir una idea simple: una jornada para caminar, relajarse y saborear Luracatao.

Una pieza comunicacional debería reforzar esta propuesta mostrando el contraste entre aventura y descanso: por un lado, el sendero, los bastones, el paisaje y el movimiento; por otro, el agua termal, el picnic, las tortillas, el té regional y el cierre tranquilo junto a la familia anfitriona.

Frases de comunicación

Caminá entre cañones y arroyos hasta llegar a las aguas termales de Luracatao.

Una jornada para moverte, descansar y disfrutar sabores regionales.

Naturaleza, aguas termales y cocina local en una experiencia completa.

Después del camino, el agua cálida y el paisaje hacen su parte.

Luracatao también se descubre caminando y descansando entre montañas.

Una experiencia para conectar con la naturaleza y bajar el ritmo.

Trekking, picnic de altura y relax termal en los Valles Calchaquíes.

Un día para caminar, compartir y volver con el cuerpo más liviano.

Síntesis final

Trekking y Relax en las Aguas Termales de Luracatao tiene un alto valor turístico y comercial porque integra dos motivaciones muy buscadas por el visitante actual: naturaleza y bienestar. Su fortaleza está en combinar una caminata interpretativa con el disfrute de aguas termales, picnic de altura, productos regionales y un cierre gastronómico junto a la comunidad anfitriona. La propuesta de valor permite posicionarla como una experiencia diferencial dentro de Seclantás y los Valles Calchaquies, mientras que el storytelling ayuda a comunicar el recorrido emocional que lleva al visitante desde el movimiento y la aventura hasta el descanso, la contemplación y el recuerdo compartido.

Turismo Campesino En Brealito

Propuesta de valor

Turismo Campesino en Brealito es una experiencia de tres días y dos noches que permite convivir con una familia local y conocer desde adentro la vida cotidiana de una comunidad rural de los Valles Calchaquies.

La propuesta combina alojamiento familiar, gastronomía regional, caminatas, tareas rurales, elaboración de comidas, artesanías en madera de cardón, relatos locales, observación de estrellas y contacto directo con los habitantes del paraje.

El visitante no llega únicamente para conocer la Laguna de Brealito. Se incorpora durante tres días a la dinámica de una familia campesina, participa en actividades sencillas y comparte diferentes momentos alrededor de la mesa.

La experiencia comienza con la recepción en la casa familiar. Después de acomodarse, los participantes recorren la huerta o los sectores productivos, cosechan algunos ingredientes y colaboran en la preparación del almuerzo.

Durante la estadía se realiza el Sendero del Río, una caminata de baja dificultad que permite conocer el paisaje, observar la vegetación y llegar hasta un mirador desde donde se aprecia el paraje.

También se desarrolla un trekking de aproximadamente dos horas hacia la Laguna de Brealito. Durante el recorrido se conocen las características del territorio, las pinturas rupestres, los miradores y las historias y leyendas vinculadas con la laguna.

La gastronomía ocupa un lugar central. Los visitantes participan de un taller de empanadas, conocen técnicas de cocina transmitidas dentro de la familia y forman parte de una clase de asado criollo acompañado por vino.

La experiencia incorpora además un taller de artesanías en madera de cardón, durante el cual se presentan los materiales, las herramientas y los conocimientos necesarios para elaborar diferentes piezas.

Durante una de las noches se realiza una caminata corta para observar el cielo y las estrellas, aprovechando la tranquilidad, la oscuridad y el silencio del paraje.

La principal diferencia de la propuesta es que Brealito no se presenta solamente como un paisaje para fotografiar, sino como una comunidad para conocer, caminar, compartir y vivir desde adentro.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio y medio alto interesados en el turismo rural, la naturaleza, las culturas locales y las experiencias participativas.

El público principal está formado por parejas, familias y pequeños grupos de amigos que desean pasar más tiempo en un mismo lugar y conocer con mayor profundidad la forma de vida de una comunidad campesina.

También está dirigida a personas que buscan descansar, desconectarse de las pantallas y alejarse durante algunos días del ruido y del ritmo acelerado de las ciudades.

Puede resultar especialmente atractiva para familias con hijos interesadas en compartir actividades rurales, caminatas, talleres y momentos de convivencia.

Otro segmento está compuesto por viajeros activos que valoran los recorridos a pie, pero que no buscan actividades de alta exigencia física.

La propuesta también puede captar a turistas interesados en la gastronomía regional, la elaboración de empanadas, el asado criollo, los productos de la huerta y las recetas familiares.

Las personas interesadas en artesanías encuentran un atractivo adicional en el taller con madera de cardón y en la posibilidad de conocer directamente a quienes mantienen vivo este trabajo.

La dificultad general es baja, aunque los participantes deben contar con movilidad suficiente para caminar por senderos rurales y realizar el recorrido hasta la Laguna de Brealito.

Problemas o necesidades del nicho

Muchos viajeros recorren los Valles Calchaquíes rápidamente, realizan una breve parada en los principales atractivos y continúan su viaje sin llegar a conocer la vida de las comunidades rurales.

Turismo Campesino en Brealito responde a esta necesidad mediante una estadía de tres días y dos noches que permite disminuir el ritmo, permanecer en el paraje y participar en diferentes momentos de la vida cotidiana.

Otro problema es la dificultad para organizar por cuenta propia una visita completa a Brealito. El visitante puede llegar hasta la laguna, pero no siempre cuenta con orientación local, información sobre los senderos, alojamiento, comidas ni actividades organizadas.

La experiencia reúne estos servicios dentro de una única propuesta y brinda el acompañamiento de una familia que conoce el territorio.

Muchas personas buscan experiencias auténticas, pero terminan accediendo a actividades preparadas únicamente para el turismo y con escaso contacto real con los habitantes.

En esta propuesta, la familia anfitriona no es un elemento decorativo. Es la protagonista de la experiencia, abre su casa, comparte sus conocimientos y acompaña a los visitantes durante la estadía.

También existe una necesidad de desconexión. El público busca lugares tranquilos donde pueda alejarse de las pantallas, recuperar el contacto con la naturaleza y compartir tiempo con su pareja, su familia o sus amigos.

Las familias con hijos necesitan actividades que permitan participar, aprender y mantenerse activos. La cosecha, la preparación de comidas, las tareas rurales, los talleres y las caminatas responden a esa necesidad.

Otro problema frecuente es que la gastronomía regional se presenta únicamente como un plato terminado. En Brealito, el visitante puede conocer de dónde provienen algunos ingredientes, participar en la elaboración y compartir la comida con sus anfitriones.

La propuesta también brinda seguridad y orientación para realizar las caminatas, conocer la laguna, acercarse a las pinturas rupestres y escuchar las historias locales sin ingresar solos a lugares que no conocen.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia resuelve alojamiento, comidas, acompañamiento local, actividades y recorridos durante tres días y dos noches.

El visitante no necesita organizar cada servicio por separado ni buscar por su cuenta los caminos, las personas o los lugares que desea conocer.

La convivencia con la familia permite acceder a conocimientos que no suelen aparecer en las guías turísticas: formas de cultivo, recetas, costumbres, historias, leyendas y maneras de relacionarse con el territorio.

Las caminatas permiten conocer paisajes diferentes. El Sendero del Río presenta el ambiente cercano al paraje, mientras que el trekking hacia la Laguna de Brealito permite comprender su ubicación, su relación con las montañas y su importancia para la comunidad.

Las pinturas rupestres incorporan un contenido cultural e histórico, mientras que las leyendas aportan una dimensión narrativa y emocional.

El taller de empanadas brinda la posibilidad de aprender una preparación tradicional y compartir un momento de trabajo dentro de la cocina familiar.

La clase de asado criollo permite conocer técnicas, tiempos y costumbres vinculadas con una de las comidas más representativas de la región.

El taller de cardón acerca al visitante a una artesanía elaborada con materiales del lugar y permite valorar el tiempo, la precisión y el conocimiento necesarios para realizar cada pieza.

La caminata nocturna ofrece una oportunidad para contemplar el cielo sin las luces de las ciudades y disfrutar del silencio del paraje.

Para las familias, la experiencia genera momentos compartidos y actividades en las que pueden participar personas de diferentes edades.

Desde el punto de vista emocional, ofrece tranquilidad, contacto humano, aprendizaje y la sensación de haber conocido Brealito desde una perspectiva más cercana.

La compra de artesanías y productos locales permite que el visitante contribuya directamente con la economía de la familia y de la comunidad.

Storytelling de la experiencia

Brealito suele ser conocido por su laguna. Muchos viajeros llegan, toman algunas fotografías y regresan durante el mismo día. Pero la laguna es solamente el comienzo de una experiencia rural mucho más amplia.

La jornada comienza a las 10:00 de la mañana, cuando la familia recibe a los visitantes en su casa. El saludo inicial, la presentación de los espacios y la acomodación en las habitaciones marcan el ingreso a una forma diferente de viajar.

Cerca de las 11:00 comienza la primera actividad. Los visitantes recorren la huerta o los sectores productivos y conocen algunos de los cultivos de la familia. Dependiendo de la época del año, pueden cosechar ingredientes que luego serán utilizados para preparar el almuerzo.

La comida comienza antes de sentarse a la mesa. Se eligen los productos, se lavan, se cortan y se preparan siguiendo las indicaciones de los anfitriones.

El primer almuerzo es también el primer gran momento de encuentro. Alrededor de la mesa aparecen las historias familiares, las costumbres del paraje y las primeras preguntas sobre la vida en Brealito.

Durante la tarde se recorre el Sendero del Río. La caminata avanza entre vegetación, piedras y sectores productivos hasta llegar a un mirador

desde donde puede observarse el paraje y comprender su relación con las montañas.

Al regresar a la casa comienza el taller de empanadas. La familia enseña a preparar la masa, el relleno, el repulgue y la cocción. Cada visitante participa y luego comparte lo que ayudó a elaborar.

La primera noche termina lentamente, sin apuro. La conversación, el silencio y el cielo anuncian que en Brealito el tiempo se vive de otra manera.

El segundo día está dedicado a la Laguna de Brealito. Después del desayuno comienza una caminata de aproximadamente dos horas acompañadas por un guía local.

Durante el recorrido se explican las características del paisaje, la vegetación, los caminos utilizados por los pobladores y las historias vinculadas con el territorio.

El grupo llega a diferentes puntos panorámicos desde donde la laguna se descubre entre las montañas. También se conocen las pinturas rupestres y se escuchan las leyendas que forman parte de la memoria del lugar.

La laguna deja de ser solamente una imagen. Se convierte en un paisaje relacionado con generaciones de habitantes que caminaron, trabajaron y vivieron en sus alrededores.

Después de regresar a la casa y descansar, se realiza el taller de artesanías en madera de cardón. Los visitantes observan cómo se selecciona y trabaja el material y conocen las herramientas necesarias para convertirlo en una pieza artesanal.

Durante la noche se realiza una caminata corta para observar las estrellas. Sin iluminación urbana y rodeado por montañas, el cielo adquiere una profundidad diferente.

El tercer día comienza con una actividad rural junto a la familia. Según la época del año y las tareas disponibles, los visitantes pueden acompañar trabajos vinculados con los cultivos, los animales o el mantenimiento de los espacios productivos.

Antes del almuerzo comienza la clase de asado criollo. Se prepara el fuego, se explican los cortes y se aprenden los tiempos necesarios para cocinar lentamente.

El asado se comparte acompañado por vino y productos regionales. Es la última gran mesa de la experiencia y también el momento para conversar sobre lo vivido.

Al despedirse, el visitante comprende que Brealito no es únicamente una laguna. Es una comunidad, una familia, una cocina, un sendero, un taller y una forma de relacionarse con la tierra.

En Brealito, la laguna es el comienzo de una experiencia campesina completa.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La comunicación visual debe mostrar la experiencia completa y no concentrarse únicamente en la Laguna de Brealito.

Es importante combinar imágenes del paisaje con fotografías de la casa, la familia anfitriona, las comidas, los talleres y las actividades rurales.

En la recepción se recomienda registrar:

- La llegada de los visitantes.
- El saludo con la familia anfitriona.
- El ingreso a la casa.
- Las habitaciones preparadas.
- Una bebida o comida de bienvenida.

Durante la cosecha y la preparación del almuerzo conviene mostrar:

- Manos recogiendo productos.
- Frutas, verduras, nueces u otros cultivos disponibles.
- Canastos con productos cosechados.
- Visitantes lavando y preparando ingredientes.
- La familia enseñando una receta.
- La mesa compartida.

En el Sendero del Río se recomienda registrar:

- El grupo caminando.
- Detalles de la vegetación y las piedras.
- El guía explicando el paisaje.
- La llegada al mirador.
- Una vista amplia del paraje.

Durante el taller de empanadas conviene mostrar:

- La preparación de la masa.
- El relleno.
- Las manos realizando el repulgue.
- Las empanadas antes y después de la cocción.
- El grupo compartiendo la comida.

En el trekking a la Laguna de Brealito se recomienda registrar:

- El inicio de la caminata.
- Los participantes avanzando por el sendero.
- La aparición progresiva de la laguna.
- El grupo observando el paisaje desde el mirador.
- Las pinturas rupestres.
- El guía contando las leyendas.
- Momentos de descanso y contemplación.

En el taller de cardón conviene mostrar:

- El material antes de ser trabajado.
- Las herramientas.
- Las manos del artesano.
- Los visitantes participando.

- Las piezas terminadas.

Durante la caminata nocturna se recomienda registrar:

- Siluetas del grupo.
- El cielo estrellado.
- Linternas utilizadas con iluminación suave.
- Momentos de contemplación.
- La casa encendida en medio de la oscuridad del paraje.

En la actividad rural conviene mostrar:

- Tareas realizadas junto con la familia.
- Cultivos y animales.
- Herramientas tradicionales.
- La participación de adultos y niños.
- Gestos espontáneos de colaboración.

En la clase de asado criollo se recomienda registrar:

- La preparación del fuego.
- El asador explicando.
- Los alimentos sobre la parrilla.
- El vino y la mesa preparada.
- El almuerzo final compartido.

Para un video promocional, la secuencia puede comenzar con un amanecer sobre la laguna, continuar con la llegada a la casa familiar, la cosecha, la cocina, las caminatas, las pinturas rupestres, el taller de cardón, el cielo estrellado y el asado final.

Las imágenes deben mostrar intercambios reales entre anfitriones y visitantes, evitando poses excesivamente preparadas.

La familia anfitriona debe aparecer como protagonista, compartiendo sus conocimientos y acompañando cada momento de la experiencia.

Frases de comunicación

Brealito no es solamente una laguna. Es una comunidad para conocer y compartir.

En Brealito, la laguna es el comienzo de una experiencia campesina completa.

Tres días para caminar, cocinar, aprender y convivir con una familia local.

Viví Brealito desde adentro.

Compartí la mesa, los caminos y las historias de una familia campesina.

Despertate entre montañas y descubrí la vida rural de los Valles Calchaquíes.

Cosechá, cociná y compartí los sabores de Brealito.

Caminá hasta la laguna acompañado por quienes conocen cada sendero y cada historia.

Aprendé a preparar empanadas y un verdadero asado criollo.

Conocé las pinturas rupestres y las leyendas de la Laguna de Brealito.

Descubrí cómo se transforma el cardón en una artesanía.

Caminá bajo las estrellas y escuchá el silencio de las montañas.

Una experiencia para alejarse de las pantallas y volver a encontrarse.

Naturaleza, gastronomía y vida campesina durante tres días inolvidables.

Brealito se conoce caminando sus senderos y compartiendo con su gente.

Síntesis final

Turismo Campesino en Brealito es una experiencia de tres días y dos noches que integra alojamiento familiar, gastronomía, naturaleza, artesanías y convivencia con una familia local.

Su principal fortaleza es que permite pasar de una visita breve a la Laguna de Brealito a una estadía completa dentro de la comunidad.

La propuesta ofrece actividades variadas y de baja dificultad: cosecha, preparación de comidas, Sendero del Río, trekking a la laguna, pinturas rupestres, leyendas, taller de empanadas, artesanías en cardón, observación de estrellas, tareas rurales y clase de asado criollo.

El visitante participa, aprende y comparte. No observa la vida campesina desde afuera, sino que se incorpora de manera respetuosa a diferentes momentos de la vida familiar.

La experiencia responde a la búsqueda de autenticidad, tranquilidad, contacto con la naturaleza y desconexión del ritmo urbano.

También permite generar ingresos directos para la familia anfitriona y oportunidades para guías, productores, artesanos y otros integrantes de la comunidad.

La comunicación deberá mostrar que el principal atractivo no es solamente la laguna, sino la posibilidad de conocer Brealito desde adentro, compartir con sus habitantes y comprender su relación con el territorio.

Es una propuesta con capacidad para aumentar la permanencia de los visitantes, fortalecer el turismo rural de Seclantás y poner en valor los conocimientos, las costumbres y el trabajo cotidiano de las familias campesinas.

Experiencia Gastronómica en Luracatao

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Experiencia Gastronómica en Luracatao se basa en ofrecer una clase de cocina regional auténtica, participativa y bien presentada, en la que el visitante no solo prueba platos típicos, sino que

aprende a prepararlos junto a anfitriones locales en un ambiente de pueblo y de cercanía.

El principal valor diferencial está en que la experiencia está centrada completamente en la cocina tradicional de la zona. No se trata de una comida servida ni de una degustación pasiva, sino de una actividad en la que el turista cocina, conoce recetas, entiende los ingredientes y participa del proceso completo hasta compartir la mesa.

La propuesta combina tres elementos muy fuertes: aprendizaje práctico, identidad gastronómica y hospitalidad local. El visitante prepara una sopa, un plato principal y un postre regional, acompañado por bebidas locales, vino e infusiones digestivas con aromáticas de la zona. Esto transforma la actividad en una experiencia completa, simple en su esencia, pero rica en contenido cultural.

Además, la propuesta incorpora una dimensión comercial interesante, ya que puede complementarse con la venta de recetarios, especias fraccionadas, aromáticas, dulces, artesanías y elementos de cocina vinculados a la experiencia, ampliando las oportunidades económicas para el emprendimiento.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio y medio alto que valoran propuestas auténticas, de pequeña escala y con participación directa.

El nicho principal está compuesto por parejas, grupos reducidos de amigos, familias y viajeros interesados en la gastronomía local. Son visitantes que disfrutan cocinar, aprender recetas tradicionales, conocer costumbres del lugar y compartir una mesa con identidad.

También puede resultar muy atractiva para turistas culturales, personas interesadas en el turismo rural y viajeros que buscan actividades tranquilas, seguras y organizadas, con un componente humano fuerte y con experiencias vinculadas al territorio.

En el caso de las familias, la propuesta tiene una ventaja importante: permite una participación compartida, sencilla y entretenida, en una actividad que puede adaptarse a distintas edades y generar una vivencia en común.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas veces los turistas prueban comidas regionales, pero no tienen la posibilidad de conocer cómo se hacen ni de participar en su preparación. La experiencia resuelve esa distancia y permite pasar del consumo pasivo al aprendizaje directo.

También existe una necesidad creciente de propuestas auténticas y participativas. Muchos viajeros ya no buscan solo comer bien, sino entender el origen de los sabores, aprender una receta, llevarse una técnica y conectarse con personas reales del lugar.

En destinos como Luracatao, otro aspecto importante es la necesidad de ofrecer actividades de calidad que justifiquen el viaje y el esfuerzo de llegar al lugar. Al tratarse de un sitio al que no se llega casualmente, la experiencia debe tener contenido, identidad y una vivencia memorable. Esta propuesta responde bien a esa necesidad.

Además, muchos turistas buscan recuerdos que no sean solamente objetos, sino aprendizajes. Aquí el visitante se lleva recetas, ideas, sabores, técnicas y la experiencia concreta de haber cocinado platos típicos en el propio territorio donde esos platos forman parte de la vida cotidiana.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una actividad clara, ordenada y completa, con una duración adecuada, cupo reducido, bajo nivel de dificultad y contenido concreto. El visitante sabe qué va a hacer, qué va a aprender y qué va a degustar.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. La cocina regional deja de ser algo observado desde afuera y pasa a ser algo vivido con las manos, los tiempos, los aromas y los sabores propios del proceso.

Desde el punto de vista emocional, el principal beneficio es la cercanía. Cocinar con personas del lugar, compartir recetas y luego sentarse a la mesa genera una sensación de hospitalidad, autenticidad y conexión que muchas experiencias más masivas no logran transmitir.

Para las familias o grupos de amigos, el beneficio está en compartir una actividad concreta, entretenida y relajada. La experiencia favorece la conversación, la colaboración y el disfrute conjunto.

Desde el punto de vista simbólico, la propuesta revaloriza la cocina como parte del patrimonio cultural local. Las recetas, los ingredientes, las especias, los téis digestivos y las formas de servir la comida muestran una manera de vivir y de cocinar propia del territorio.

Storytelling de la experiencia

Hay lugares que se conocen caminando. Otros, escuchando. Y otros, cocinando.

Experiencia Gastronómica en Luracatao invita justamente a eso: a conocer un rincón de los Valles Calchaquíes a través de sus sabores, de sus recetas y de la forma en que una comunidad transforma ingredientes simples en comidas llenas de identidad.

La experiencia comienza en un comedor del pueblo, en un ambiente sencillo y auténtico, donde todo está preparado para recibir a los visitantes. La mesa está lista, las recetas impresas esperan sobre el lugar de trabajo y el anfitrión presenta lo que vendrá: una clase participativa de cocina regional para aprender, cocinar y luego compartir la comida.

Desde el inicio, el visitante entiende que no se trata de un restaurante ni de una degustación convencional. Aquí no vino solamente a sentarse a comer. Vino a meterse en la cocina, a preguntar, a cortar, a mezclar, a esperar los tiempos de cocción y a descubrir por qué ciertos sabores forman parte de la identidad de Luracatao.

La clase comienza con la preparación de una sopa regional. Mientras los ingredientes toman forma, aparecen las historias: qué se usa, por qué se usa, qué cambia según la época del año, qué cosas se cocinan en las casas del lugar y qué importancia tienen las aromáticas, las especias y los productos de la zona.

Luego llega el turno del plato principal. La cocina se vuelve un espacio compartido de trabajo y de conversación. Cada participante tiene una tarea y poco a poco la receta deja de ser una explicación para convertirse en una experiencia concreta. Lo importante no es solo el resultado final, sino el proceso y la posibilidad de entender la lógica de esa cocina.

Finalmente se prepara el postre. Ahí aparece otro ritmo, otro aroma y otra forma de completar la mesa. La experiencia va tomando cuerpo: entrada, plato principal y final dulce, todos elaborados por quienes participan.

Cuando todo está listo, llega la degustación. La mesa ya no es solo el cierre de una clase, sino el punto en el que el visitante entiende lo vivido. La sopa, el plato principal, el postre, el vino, las bebidas y los té digestivos con hierbas del lugar terminan de darle sentido a la experiencia.

Al final, el visitante no se lleva solamente el sabor de una buena comida. Se lleva recetas, recuerdos, historias y una conexión real con la cultura local. Y si lo desea, también puede llevar especias, aromáticas, dulces o un recetario para seguir cocinando en su casa y volver, de algún modo, a esa cocina de Luracatao.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las imágenes deben mostrar una cocina auténtica, sencilla y prolija, con estética de casa de pueblo y no de restaurante moderno. El valor visual está en lo rústico cuidado, en la mesa bien presentada y en los momentos compartidos.

Conviene mostrar:

- la cocina o comedor con detalles rústicos;
- delantales, gorros y recetas impresas;
- manos amasando, revolviendo, armando o sirviendo;
- ollas, cucharones, tablas y utensilios en uso;
- planos cercanos de la sopa, del plato principal y del postre;
- la mesa servida con vino, bebidas y comida lista;
- infusiones con aromáticas del lugar;
- momentos de degustación y conversación;
- productos a la venta, como especias, dulces, recetarios y aromáticas.

Para reels o videos cortos, funciona bien una secuencia así: llegada, presentación, recetas impresas, preparación de la sopa, armado del plato principal, postre, mesa final, brindis y cierre con té digestivo. El mensaje visual debería mostrar que se trata de una experiencia cálida, auténtica y sabrosa.

Frases de comunicación

Aprendí a cocinar los sabores de Luracatao en una experiencia auténtica y participativa.

Una clase de cocina regional para conocer el pueblo desde sus recetas.

Cociné, degusté y compartí una mesa con identidad calchaquí.

Sabores caseros, recetas locales y una experiencia para recordar.

Una propuesta simple y auténtica para aprender la cocina regional desde adentro.

Sopa, plato principal, postre, vino e infusiones en una jornada de cocina y encuentro.

Conocé Luracatao a través de su mesa, sus recetas y su hospitalidad.

Una experiencia gastronómica para cocinar con calma y degustar sabores reales del territorio.

Síntesis final

Experiencia Gastronómica en Luracatao tiene valor turístico y comercial porque transforma una comida típica en una experiencia participativa, organizada y con identidad local. Su fortaleza está en combinar cocina regional, aprendizaje práctico, pequeña escala y hospitalidad auténtica en un formato claro y accesible. La propuesta permite mostrar el patrimonio gastronómico del lugar desde una vivencia concreta, y al mismo tiempo abre oportunidades de venta complementaria de productos regionales. Es una experiencia simple en estructura, pero muy rica en contenido cultural y emocional.

Turismo Religioso

Propuesta de valor

Turismo Religioso en Seclantás y Brealito es una experiencia de media jornada que permite conocer la historia, la arquitectura, las tradiciones

religiosas y los paisajes del municipio mediante un recorrido organizado por templos, capillas y lugares de devoción.

La propuesta se diferencia porque no se limita a visitar iglesias. Integra la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, la Capilla de San Francisco de Borja, el recorrido del Vía Crucis en el Cerro de la Cruz, la Laguna de Brealito, la Capilla de la Virgen de las Mercedes y el Centro Artesanal del paraje.

Cada lugar aporta un contenido diferente. La Iglesia Nuestra Señora del Carmen permite conocer la historia religiosa de Seclantás, su arquitectura y la importancia de la fiesta patronal. La capilla del cementerio incorpora arte, memoria y una vista privilegiada del pueblo. El Cerro de la Cruz suma una caminata vinculada con la reflexión y la contemplación del paisaje.

En Brealito, la experiencia combina naturaleza y tradición religiosa. Después de compartir un picnic en la laguna, el visitante conoce la pequeña capilla construida junto a la peña vinculada con la aparición de la Virgen de las Mercedes a la pastora Petrona Rueda.

El cierre en el Centro Artesanal permite acercarse al trabajo de los habitantes del paraje y generar oportunidades de venta para los emprendedores locales.

El principal valor de la propuesta está en presentar la religiosidad del territorio como parte de la vida de sus comunidades, integrando patrimonio, relatos orales, paisaje, gastronomía y artesanías dentro de una experiencia completa.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio y medio alto interesados en la historia, la arquitectura, las tradiciones religiosas y la cultura local.

El público principal está compuesto por parejas, familias, grupos de amigos y viajeros culturales que buscan conocer los lugares desde una perspectiva más profunda que una visita turística convencional.

También puede resultar atractiva para personas creyentes, grupos parroquiales, peregrinos, adultos interesados en arte religioso y visitantes que valoran las historias de fe transmitidas por las comunidades.

Otro segmento importante está integrado por turistas que recorren los Valles Calchaquíes y buscan una actividad organizada de media jornada que combine pueblo, naturaleza, gastronomía y patrimonio.

La experiencia también puede interesar a personas que no practican una religión determinada, pero sienten curiosidad por la arquitectura de los templos, las tradiciones populares y el papel de la fe en la identidad de las comunidades rurales.

Debido al ascenso al Cerro de la Cruz y a las escalinatas de la capilla de Brealito, el visitante debe contar con movilidad suficiente para caminar y realizar subidas de dificultad moderada.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este público es que muchas visitas religiosas se limitan a ingresar brevemente a una iglesia, observar su interior y continuar el recorrido sin comprender su historia ni su importancia para la comunidad.

Esta experiencia responde a esa necesidad mediante explicaciones que relacionan cada edificio con las personas, las celebraciones y los acontecimientos que le dieron origen.

Otro problema es que los atractivos suelen presentarse de manera aislada. La iglesia, el cementerio, el Vía Crucis y la capilla de Brealito pueden visitarse por separado, pero sin un relato que los conecte resulta difícil comprender la riqueza religiosa del municipio.

La propuesta organiza esos lugares dentro de un itinerario con un hilo conductor: la forma en que la fe, la arquitectura, la memoria y el paisaje fueron construyendo la identidad de Seclantás y Brealito.

También existe una necesidad de información confiable y respetuosa. En el caso de la Virgen de las Mercedes, el relato debe presentarse como una tradición religiosa y oral de la comunidad, evitando afirmar como hecho comprobado aquello que pertenece al ámbito de la fe.

El visitante también necesita resolver la logística. Algunos sitios se encuentran alejados entre sí y requieren vehículo, coordinación de horarios, acceso a los templos y organización del almuerzo.

Otro aspecto importante es la necesidad de contar con actividades variadas. Una jornada basada únicamente en explicaciones históricas podría resultar poco dinámica. La caminata al Cerro de la Cruz, el picnic en la laguna y la visita a los artesanos aportan diferentes ritmos y formas de participación.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia reúne en un único programa las visitas guiadas, los traslados internos, el picnic, el acceso a diferentes lugares y el acompañamiento durante toda la jornada.

El visitante conoce varios atractivos sin tener que resolver por su cuenta los caminos, los horarios de apertura ni la organización del recorrido.

La explicación de la Iglesia Nuestra Señora del Carmen permite comprender el valor de su arquitectura, su retablo, sus imágenes y su relación con las principales celebraciones de Seclantás.

La visita a la Capilla de San Francisco de Borja brinda acceso a un edificio singular por su estilo, sus pinturas interiores y su ubicación dentro del cementerio.

El ascenso al Cerro de la Cruz suma actividad física, contemplación y una vista panorámica que ayuda a comprender la organización del pueblo y su relación con el paisaje.

El picnic en la Laguna de Brealito aporta descanso, gastronomía y contacto con uno de los entornos naturales más destacados del municipio.

La visita a la Capilla de la Virgen de las Mercedes ofrece un beneficio cultural y emocional. El visitante conoce la tradición de Petrona Rueda, la peña ennegrecida, la construcción del altar-gruta y el crecimiento de una devoción que continúa formando parte de la vida del paraje.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera momentos de silencio, reflexión, contemplación y cercanía con las historias de las comunidades.

El Centro Artesanal permite completar la jornada con un encuentro directo con los habitantes de Brealito y brinda la posibilidad de llevarse un producto elaborado en el lugar.

Storytelling de la experiencia

La experiencia comienza a las 10:30 de la mañana en la plaza principal de Seclantás. Desde allí, el grupo se dirige hacia la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, uno de los grandes referentes religiosos del pueblo.

Frente a su fachada, el guía comienza a contar una historia que se remonta al siglo XIX, cuando Antonio Díaz Ibarguren impulsó la construcción del templo. Al ingresar, aparecen los colores, las pilastras, las imágenes y el retablo de mampostería que expresan una forma propia de arte popular vallisto.

La explicación permite imaginar la iglesia durante la Fiesta Patronal: el atrio preparado para la Cantata, la procesión recorriendo el pueblo, los gauchos participando del desfile y la comunidad reunida alrededor de la Virgen del Carmen.

El recorrido continúa hacia la parte alta de Seclantás. Dentro del cementerio aparece una pequeña capilla que contrasta con las construcciones que la rodean. Es la Capilla de San Francisco de Borja, construida en 1884.

Su fachada, sus colores y sus pinturas interiores muestran una arquitectura inesperada en medio del paisaje vallisto. El silencio del cementerio, las placas y la vista del pueblo convierten la visita en un momento vinculado con la memoria y la contemplación.

Luego comienza el ascenso al Cerro de la Cruz. A medida que se recorren las estaciones del Vía Crucis, las casas quedan más abajo y la vista se vuelve más amplia. Desde la parte alta puede contemplarse Seclantás rodeado por los campos y las montañas.

Después del descenso, el grupo continúa en vehículo hacia Brealito. El paisaje cambia hasta llegar a la laguna, donde espera un picnic preparado con mesas, sillas, manteles, vajilla y productos regionales.

Durante una hora, los visitantes comparten el almuerzo frente al agua y disfrutan uno de los paisajes más impactantes del recorrido.

La jornada continua en el pueblo de Brealito. Después de subir las escalinatas, aparece la pequeña Capilla de la Virgen de las Mercedes, construida junto a la peña vinculada con una antigua tradición local.

El guía cuenta la historia de Petrona Rueda, una pastora que, según la tradición, habría recibido una aparición de la Virgen alrededor de 1850. Los vecinos levantaron un pequeño altar, pero las acusaciones de superstición provocaron su destrucción y el arresto de la pastora.

El fuego dejó ennegrecida la peña. Sin embargo, Petrona regresó, volvió a reunir a los vecinos y reconstruyó el altar-gruta. Con el paso del tiempo, la devoción creció y en 1930 se levantó la pequeña capilla que todavía recibe a los pobladores.

La última parada es el Centro Artesanal de Brealito. Allí, las historias religiosas dan paso al trabajo cotidiano de los artesanos. Los visitantes conocen sus productos, conversan con ellos y pueden llevarse una parte del paraje.

El regreso a Seclantás cierra un recorrido en el que la fe no aparece solamente dentro de los templos, sino también en los caminos, las montañas, las historias y la vida de las comunidades.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La comunicación visual debe mostrar una experiencia religiosa, cultural y paisajística, evitando que todas las fotografías sean solamente de fachadas de iglesias.

En la Iglesia Nuestra Señora del Carmen conviene registrar:

- La fachada completa.
- El ingreso de los visitantes.
- Detalles del retablo, las pilastras y las imágenes.
- El guía explicando el interior.
- El atrio y su relación con el pueblo.

En la Capilla de San Francisco de Borja se recomienda mostrar:

- La capilla dentro del cementerio.
- La fachada y sus detalles.
- Las pinturas interiores.
- La vista panorámica desde la parte alta.
- El grupo escuchando la explicación con una actitud respetuosa.

En el Cerro de la Cruz conviene registrar:

- El ascenso por el Vía Crucis.
- Las estaciones del recorrido.
- Personas caminando con el pueblo de fondo.
- La vista panorámica desde la parte alta.
- Momentos de contemplación.

En la Laguna de Brealito es importante mostrar:

- La amplitud del paisaje.
- La mesa preparada frente a la laguna.
- Manteles, vajilla y productos regionales.
- Los visitantes compartiendo el picnic.
- Imágenes naturales del grupo disfrutando del lugar.

En la Capilla de la Virgen de las Mercedes se recomienda registrar:

- Las escalinatas.
- La pequeña capilla y su entorno.
- La peña ennegrecida.
- El guía relatando la tradición de Petrona Rueda.
- Visitantes observando el lugar sin tocar ni alterar sus elementos.

En el Centro Artesanal conviene mostrar:

- Las manos de los artesanos.
- Productos terminados.
- Materiales y técnicas de trabajo.
- Conversaciones entre visitantes y emprendedores.
- El momento de compra de una artesanía.

Para un reel, la secuencia puede comenzar con las campanas o la fachada de la Iglesia del Carmen, continuar con la capilla del cementerio y el

ascenso al Cerro de la Cruz, mostrar luego la Laguna de Brealito, la Capilla de la Virgen de las Mercedes y finalizar con los artesanos.

Frases de comunicación

Un camino de fe, historia y paisajes entre Seclantás y Brealito.

Conocé las iglesias, las capillas y las tradiciones religiosas de los Valles Calchaquies.

De la Virgen del Carmen a la Virgen de las Mercedes, un recorrido por la fe de las comunidades.

Templos históricos, un Vía Crucis entre montañas y una antigua historia de devoción.

Descubrí Seclantás desde sus iglesias, sus relatos y sus paisajes.

Un recorrido para conocer la historia religiosa y la arquitectura del pueblo.

Caminá hasta el Cerro de la Cruz y contemplá Seclantás desde lo alto.

Compartí un picnic frente a la Laguna de Brealito y conocé una tradición que continúa viva.

Historia, paisaje, artesanías y fe en una experiencia por Seclantás y Brealito.

Una jornada para escuchar historias, contemplar el territorio y acercarse a la vida de sus comunidades.

Síntesis final

Turismo Religioso en Seclantás y Brealito es una experiencia con gran potencial para integrar el patrimonio religioso, la historia, la naturaleza y las artesanías del municipio.

Su principal fortaleza está en conectar lugares diferentes mediante un relato coherente: la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, la Capilla de San Francisco de Borja, el Cerro de la Cruz, la Laguna de Brealito y la Capilla de la Virgen de las Mercedes.

La propuesta no está dirigida únicamente a personas creyentes. También puede captar a viajeros interesados en arquitectura, historia, tradiciones orales, paisajes y cultura local.

El picnic en la laguna aporta un momento de descanso y mejora la calidad general del producto, mientras que la visita al Centro Artesanal permite generar ingresos directos para los emprendedores de Brealito.

La experiencia requiere una interpretación respetuosa, especialmente al presentar los relatos vinculados con apariciones religiosas. Estas historias deben comunicarse como parte de la fe y de la tradición oral de la comunidad.

Es una propuesta capaz de fortalecer la identidad de Seclantás, aumentar la permanencia de los visitantes y distribuir los beneficios entre guías, transportistas, responsables gastronómicos, referentes comunitarios y artesanos.

Angastaco

Experiencia Cuero y Tradición

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Cuero y Tradición se basa en ofrecer una experiencia artesanal, cultural y participativa que permite al visitante conocer uno de los oficios más representativos de los Valles Calchaquíes: el trabajo en cuero y la soguería tradicional. La propuesta se desarrolla en Angastaco durante una jornada de 8 horas, con desayuno regional, introducción al oficio, taller práctico, almuerzo regional, observación de la preparación de empanadas salteñas, elaboración de tortillas al rescoldo, té regional y entrega de una pieza artesanal realizada por cada participante.

El valor principal de esta experiencia está en transformar el oficio artesanal en una vivencia concreta. El visitante no solo observa productos terminados, sino que conoce los tipos de cuero, los procesos de preparación del material, las herramientas tradicionales, las técnicas de corte, perforado, costura, grabado y trenzado simple.

A diferencia de una visita convencional a un taller o de una compra de artesanías, esta propuesta permite que cada persona participe activamente del proceso. El turista trabaja el cuero con sus propias manos, elabora un llavero artesanal personalizado, graba sus iniciales y se lleva una pieza que no solo tiene valor material, sino también valor emocional.

La experiencia también se fortalece con la gastronomía regional y la hospitalidad local. El almuerzo acompañado por vinos de altura, la observación de la preparación de empanadas salteñas, la elaboración de tortillas al rescoldo y el té regional con quesos, dulces caseros e infusiones de hierbas aromáticas permiten integrar el oficio con los sabores y costumbres de la vida vallista.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en acercar al visitante a la tradición del cuero desde una experiencia práctica, cercana y significativa, donde pueda aprender, compartir, elaborar una pieza propia y comprender la historia que existe detrás de cada producto hecho a mano.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en cultura local, oficios tradicionales, artesanías, gastronomía regional y experiencias participativas.

El nicho principal está compuesto por familias, parejas, grupos de amigos, instituciones educativas y grupos especiales que buscan actividades tranquilas, auténticas y con contenido. Son visitantes que valoran el aprendizaje, el contacto con anfitriones locales y la posibilidad de participar en una práctica artesanal concreta.

También resulta atractiva para viajeros culturales interesados en conocer la identidad de los Valles Calchaquíes a través de sus oficios. Para este público, el cuero no es solo un material, sino una expresión de la vida rural, de las herramientas de trabajo, de las costumbres del campo y de saberes transmitidos entre generaciones.

Otro segmento importante son las familias con hijos y los grupos educativos. La actividad tiene dificultad baja, no requiere experiencia previa y permite adaptar las tareas según la edad y capacidad de los participantes. Esto la convierte en una propuesta adecuada para aprender haciendo y compartir una jornada que une creatividad, tradición y gastronomía.

También puede interesar a turistas que buscan llevarse un recuerdo con sentido. En lugar de comprar un objeto ya terminado, la experiencia les permite elaborar su propio llavero artesanal personalizado, lo que genera una conexión más directa con el oficio y con el territorio.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos turistas conocen las artesanías solamente como productos finales, sin comprender el proceso, el tiempo, la técnica y la dedicación que hay detrás de cada pieza. Esta experiencia responde a esa necesidad mostrando el trabajo artesanal desde adentro.

También existe una necesidad creciente de participar en actividades auténticas, donde el visitante no sea solo observador. Muchos turistas buscan hacer algo con sus manos, aprender una técnica sencilla, conversar con un artesano local y llevarse un recuerdo personal de la experiencia.

En el caso de las familias y grupos educativos, aparece la necesidad de encontrar propuestas que combinen aprendizaje, participación y disfrute. Cuero y Tradición permite que niños, jóvenes y adultos compartan una actividad práctica, conozcan un oficio tradicional y comprendan mejor la cultura rural de los Valles Calchaquíes.

Otro problema frecuente es que muchas actividades turísticas se viven de manera rápida y superficial. Esta experiencia propone lo contrario: una jornada completa, de ritmo tranquilo, donde el visitante puede detenerse, escuchar, observar, trabajar, comer y compartir con la familia anfitriona.

También cubre la necesidad de propuestas organizadas y seguras. Al incluir materiales preparados, acompañamiento del artesano, supervisión permanente, seguro para participantes, baños disponibles y grupos reducidos, la actividad permite que el visitante participe con tranquilidad.

Finalmente, responde a la necesidad de conectar la cultura con la vida cotidiana. El cuero, las empanadas, las tortillas al rescoldo, los vinos de altura, los quesos, los dulces y las infusiones regionales no aparecen como elementos aislados, sino como partes de una misma experiencia de tradición, hospitalidad y encuentro.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada organizada de 09:00 a 17:00 hs, con recepción, desayuno regional, taller práctico, demostración de técnicas tradicionales, materiales y herramientas, elaboración de un llavero personalizado, almuerzo regional, vinos de altura, observación de la preparación de empanadas salteñas, elaboración de tortillas al rescoldo, té regional, seguro para participantes y posibilidad de adquirir productos locales.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. El visitante no solo recibe una explicación sobre el oficio, sino que participa en la elaboración de una pieza propia, utilizando técnicas básicas de corte, perforado, costura, grabado y trenzado simple.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera satisfacción personal y sensación de logro. La persona llega sin conocimientos previos y se va con una pieza artesanal hecha por sus propias manos. Ese objeto se convierte en un recuerdo concreto de la jornada y en una forma de volver a conectar con la experiencia después del viaje.

Para familias, parejas y grupos, el beneficio está en compartir una actividad distinta, tranquila y creativa. La experiencia permite conversar, ayudarse, observar el trabajo del artesano, participar en la elaboración de una pieza y disfrutar juntos una comida regional.

Desde el punto de vista simbólico, el principal beneficio es que el visitante se acerca a una tradición rural de los Valles Calchaquíes. El trabajo en cuero aparece como parte de una historia vinculada al campo, a la soguería, a las herramientas, a los animales, a la vida cotidiana y a la transmisión de saberes entre generaciones.

La gastronomía regional agrega un beneficio complementario muy importante. El almuerzo, los vinos de altura, las empanadas salteñas, las tortillas al rescoldo, los quesos, los dulces y las infusiones permiten que el visitante no solo aprenda un oficio, sino que también comparta una mesa con identidad local.

Además, la posibilidad de comprar artesanías, quesos, dulces y otros productos elaborados por emprendedores locales permite fortalecer el vínculo entre el visitante y la comunidad, generando una experiencia de consumo más consciente y cercana.

Storytelling de la experiencia

Hay oficios que no se explican solamente con palabras. Se entienden mejor cuando uno se sienta a la mesa de trabajo, toma una herramienta y descubre el tiempo que hace falta para transformar un material en una pieza propia.

Cuero y Tradición nace de esa idea: acercar al visitante a uno de los oficios más representativos de los Valles Calchaquíes, no desde una vidriera ni desde un producto terminado, sino desde la experiencia directa de trabajar el cuero con las propias manos.

La jornada comienza con una recepción sencilla y cálida. El desayuno regional permite abrir el encuentro, conocer al artesano anfitrión, a la familia que acompaña la actividad y el espacio donde se desarrollará la experiencia. Desde el primer momento, el visitante comprende que no está entrando solo a un taller, sino a un ámbito de trabajo, memoria y tradición.

Luego llega la introducción al oficio. El artesano presenta los distintos tipos de cuero, muestra herramientas, explica productos, técnicas y usos tradicionales. En ese momento, el cuero deja de ser solamente un material y empieza a aparecer como parte de una cultura vinculada a la vida rural, al trabajo cotidiano y a saberes que se fueron transmitiendo de generación en generación.

Después comienza el taller práctico. Cada participante recibe su material y empieza a trabajar sobre una pieza sencilla. El corte, la perforación, la costura, el grabado de iniciales y el trenzado simple permiten vivir el oficio desde adentro. No hace falta experiencia previa. Lo importante es animarse a probar, escuchar las indicaciones, observar al artesano y descubrir el ritmo del trabajo manual.

En ese momento, el visitante deja de ser espectador. Sus manos empiezan a participar de la historia. La pieza va tomando forma lentamente, con cada marca, cada puntada, cada detalle y cada corrección. El llavero artesanal personalizado se convierte en algo más que un objeto: empieza a ser una memoria de la jornada.

Al mediodía, la experiencia se abre a la mesa familiar. El almuerzo regional, acompañado por agua mineral, limonada artesanal y vinos de altura de los Valles Calchaquíes, permite descansar, conversar y compartir otro aspecto de la cultura local. Mientras tanto, la observación de la preparación de empanadas salteñas acerca al visitante a una de las comidas más representativas de la región.

Por la tarde continúa el trabajo artesanal. La pieza iniciada durante la mañana vuelve a ocupar el centro de la experiencia. Se completan detalles, se ajustan terminaciones y cada participante empieza a ver el resultado final de su trabajo. Ese momento tiene una carga especial, porque lo que al principio era un pedazo de cuero se transforma en un objeto propio.

Luego aparece otro gesto de la vida local: la elaboración de tortillas al rescoldo. El fuego, la masa, el tiempo de cocción y los aromas suman una escena cotidiana que conecta al visitante con prácticas simples, pero profundamente representativas de la cultura rural.

La jornada finaliza con un té regional. Quesos locales, dulces caseros, tortillas recién elaboradas e infusiones con hierbas aromáticas de la zona acompañan la despedida. Es el momento de mirar la pieza terminada, conversar sobre lo vivido y cerrar la experiencia con una sensación de cercanía.

Al final, el visitante no se lleva solamente un llavero personalizado. Se lleva la historia de haber conocido un oficio, de haber trabajado con sus manos, de haber compartido una mesa regional y de haber entendido que cada pieza artesanal guarda tiempo, dedicación y tradición.

Porque hay recuerdos que se compran. Y hay otros que se hacen con las propias manos.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deberían mostrar el proceso artesanal completo y no solo las piezas terminadas. El valor está en el oficio, las herramientas, las manos trabajando, la explicación del artesano, la participación del visitante, la mesa regional y el cierre con productos locales.

En la llegada o preparación, se recomienda mostrar el taller, la mesa de trabajo, las herramientas ordenadas, los cueros preparados, el desayuno regional y el saludo inicial del artesano anfitrión. Estas escenas ayudan a transmitir cercanía, organización y autenticidad.

Durante la introducción al oficio, conviene mostrar al artesano explicando los tipos de cuero, presentando herramientas, señalando detalles de piezas terminadas y compartiendo técnicas tradicionales. También son útiles los primeros planos de cuchillas, punzones, hilos, moldes, costuras y trenzados.

En el taller práctico, las imágenes deberían centrarse en los visitantes trabajando. Conviene registrar manos cortando, perforando, cosiendo, grabando iniciales y realizando trenzados simples. También se recomienda mostrar al artesano acompañando a cada participante, corrigiendo detalles y explicando con paciencia.

En el momento de personalización, es importante destacar el grabado de iniciales y la pieza en proceso. Esa escena resume muy bien el valor emocional de la experiencia, porque muestra que cada visitante está elaborando un recuerdo propio.

Durante el almuerzo regional, se recomienda mostrar la mesa compartida, los platos servidos, la limonada artesanal, los vinos de altura y la observación de la preparación de empanadas salteñas. La gastronomía debe comunicarse como parte del encuentro cultural y no solo como un servicio incluido.

En la elaboración de tortillas al rescoldo, conviene mostrar el fuego, la masa, las manos trabajando, la cocción y el momento en que se sirven las tortillas. Esta escena aporta calidez y refuerza la conexión con las costumbres rurales.

En el cierre, las fotos y videos deberían mostrar la pieza terminada en manos de cada visitante, el té regional, los quesos, los dulces, las infusiones, la despedida y la posibilidad de adquirir productos locales. El momento de entrega de la pieza es fundamental para comunicar la sensación de logro.

Para reels o videos cortos, la secuencia podría ser: herramientas sobre la mesa, cuero preparado, artesano explicando, manos cortando, costura, grabado de iniciales, almuerzo regional, empanadas, tortillas al rescoldo, llavero terminado y despedida. El mensaje visual debería transmitir una idea clara: conocer una tradición trabajando el cuero con las propias manos.

Una pieza comunicacional debería reforzar esta propuesta mostrando el contraste entre la materia prima y el resultado final: el cuero, las herramientas, el trabajo del visitante, la personalización de la pieza y el cierre con gastronomía regional. La comunicación debería destacar que no se trata solo de mirar un oficio, sino de vivirlo, practicarlo y llevarse un recuerdo hecho durante la jornada.

Frases de comunicación

Descubrí un oficio que se transmite de generación en generación.

Trabajá el cuero con tus propias manos y llevate una pieza hecha por vos.

Una jornada para conocer la tradición artesanal de Angastaco.

El cuero, las herramientas y la mesa regional se unen en una experiencia participativa.

Aprendí técnicas simples y descubrí la historia detrás de cada pieza artesanal.

Una experiencia para valorar el tiempo, la paciencia y el trabajo hecho a mano.

Compartí un día de oficio, sabores regionales y tradición vallista.

No es solo una artesanía: es un recuerdo hecho durante la experiencia.

Síntesis final

Cuero y Tradición tiene un alto valor turístico y comercial porque transforma un oficio tradicional de los Valles Calchaquíes en una experiencia participativa, cultural y emocionalmente significativa. Su fortaleza está en permitir que el visitante aprenda técnicas básicas, elabore una pieza personalizada, comparta gastronomía regional y se acerque a la historia del trabajo artesanal. La propuesta de valor permite posicionarla como una actividad auténtica y diferenciada en Angastaco, mientras que el storytelling ayuda a comunicar el oficio no solo como producto, sino como una vivencia de aprendizaje, encuentro y tradición.

Experiencia Entre Flechas y Vinos de Altura

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Entre Flechas y Vinos de Altura se basa en integrar senderismo interpretativo, patrimonio natural, historia cultural, gastronomía regional y enoturismo en una jornada completa por uno de los paisajes más singulares de los Valles Calchaquíes: la Quebrada de las

Flechas. La experiencia tiene una duración aproximada de 8 horas e incluye guía especializado, bastones de trekking, caminata interpretativa, visita a cuevas y sitios de interés cultural, picnic regional, visita a bodega, degustación guiada de vinos de altura, quesos regionales, fiambres artesanales y seguro para participantes.

El valor principal de esta experiencia está en permitir que el visitante no solo observe la Quebrada de las Flechas desde la ruta, sino que la recorra, la interprete y la viva desde adentro. La propuesta transforma un paisaje de alto impacto visual en una experiencia guiada, segura y con contenido, donde las formaciones geológicas, las cuevas, las manifestaciones rupestres y la historia del territorio adquieren sentido.

A diferencia de una parada breve para sacar fotografías, esta actividad propone caminar entre las formaciones, comprender cómo se originaron, conocer su valor natural y cultural, y disfrutar el paisaje desde una experiencia más profunda. El visitante no se queda solamente con la imagen de las “flechas” de piedra, sino que aprende a mirar la montaña con otros ojos.

El cierre en una bodega de altura suma un diferencial muy fuerte, porque conecta el paisaje con la identidad productiva de los Valles Calchaquíes. Después de recorrer la quebrada, el visitante conoce una bodega, participa de una degustación guiada y prueba vinos acompañados por quesos, fiambres artesanales y productos locales.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en vivir Angastaco desde dos de sus grandes fortalezas: la fuerza paisajística de la Quebrada de las Flechas y la identidad vitivinícola de los Valles Calchaquíes, integradas en una experiencia de naturaleza, cultura, sabores y vinos de altura.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en naturaleza, senderismo, paisajes geológicos, cultura local, fotografía, gastronomía regional y vinos de altura.

El nicho principal está compuesto por parejas, grupos de amigos, senderistas, viajeros culturales y turistas que buscan experiencias activas, pero no necesariamente extremas. Son visitantes que disfrutan caminar, descubrir paisajes diferentes, conocer historias del territorio y acceder a lugares con acompañamiento especializado.

También resulta atractiva para turistas interesados en el enoturismo, especialmente aquellos que valoran los vinos de altura y desean conocerlos en relación con el paisaje, el clima y la identidad productiva de la región. En este caso, la visita a la bodega y la degustación guiada permiten cerrar la jornada con una experiencia sensorial vinculada al territorio.

Otro segmento importante son los viajeros que buscan paisajes impactantes y experiencias fotográficas. La Quebrada de las Flechas ofrece una imagen muy potente, con formaciones geológicas únicas, grandes flechas de piedra, senderos, cuevas y vistas abiertas hacia los Valles Calchaquíes.

También puede interesar a turistas que ya recorren la Ruta 40 y desean realizar una actividad más profunda en Angastaco, en lugar de limitarse a una visita de paso. Para este público, la experiencia ofrece una razón concreta para permanecer más tiempo en el destino.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos visitantes recorren paisajes naturales de gran valor sin contar con una interpretación adecuada. Pueden admirar la Quebrada de las Flechas, pero no siempre comprenden su origen geológico, su importancia cultural ni la historia del territorio que están atravesando.

También existe una necesidad de acceder a experiencias organizadas y seguras en entornos naturales. Muchos turistas desean caminar y explorar, pero prefieren hacerlo con guía, bastones, control de grupo, seguro, información clara y una planificación que reduzca la improvisación.

Otro problema frecuente es que los visitantes pasan por Angastaco sin permanecer el tiempo suficiente. Esta experiencia responde a esa necesidad del destino al proponer una jornada completa que combina caminata, picnic, bodega y degustación, generando una razón concreta para quedarse más horas.

En el caso de los amantes del vino, aparece la necesidad de vincular la degustación con el territorio. No buscan solamente probar una copa, sino entender dónde se produce, qué paisaje rodea a la bodega, qué condiciones hacen posible esos vinos y cómo se relaciona la producción vitivinícola con la identidad local.

Para parejas y grupos de amigos, la necesidad puede estar vinculada con compartir una actividad diferente, con momentos de aventura moderada, conversación, contemplación, comida regional y cierre distendido en una bodega.

También cubre una necesidad emocional importante: el asombro. La Quebrada de las Flechas tiene una fuerza visual que sorprende, pero la experiencia permite que ese asombro no quede solo en una imagen, sino que se convierta en aprendizaje, relato y recuerdo.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada organizada de 09:00 a 17:00 hs, con guía especializado, bastones de trekking, caminata interpretativa, picnic regional, visita a cuevas y sitios de interés cultural, visita a bodega, degustación guiada de vinos de altura, quesos regionales, fiambres artesanales, agua mineral, limonada artesanal y seguro para participantes.

También ofrece el beneficio de recorrer la Quebrada de las Flechas con interpretación. El visitante no solo camina por un paisaje atractivo, sino que comprende su geología, su flora, su fauna, su dimensión cultural y la presencia de manifestaciones rupestres vinculadas a antiguos habitantes del territorio.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera asombro, contemplación y conexión con el paisaje. Caminar entre formaciones que parecen surgir desde la tierra y apuntar hacia el cielo permite vivir una sensación de escala, silencio y admiración difícil de reproducir en otros entornos.

El picnic regional aporta un beneficio sensorial y social. En medio de un área panorámica, los visitantes pueden descansar, compartir sabores locales, conversar y contemplar el paisaje desde una pausa cuidada.

Desde el punto de vista simbólico, la experiencia permite al visitante sentir que está atravesando un territorio con historia profunda. Las formaciones geológicas, las cuevas y las manifestaciones rupestres refuerzan la idea de que el paisaje no es solo belleza natural, sino también memoria del tiempo y de las culturas que habitaron la región.

El cierre en bodega agrega otro beneficio importante: conecta la experiencia natural con la identidad productiva de los Valles Calchaquies. La

degustación guiada de vinos de altura, acompañada por quesos y fiambres regionales, permite que el visitante termine la jornada asociando el paisaje con sabores, producción local y cultura vitivinícola.

Para el destino, la experiencia también promueve la venta de productos regionales, fortalece el trabajo de guías, bodegas y productores, y ayuda a posicionar Angastaco como un lugar donde naturaleza, cultura y vino pueden integrarse en una propuesta turística clara y atractiva.

Storytelling de la experiencia

Hay paisajes que se miran desde lejos. Y hay otros que piden ser caminados para poder entenderlos.

Entre Flechas y Vinos de Altura nace de esa idea: invitar al visitante a entrar en uno de los paisajes más sorprendentes de los Valles Calchaquíes, recorrer sus formas, escuchar su historia y terminar la jornada descubriendo otro lenguaje del territorio: el de sus vinos de altura.

La experiencia comienza con la recepción del grupo y la presentación de la jornada. El guía explica el recorrido, las normas de seguridad y el sentido de la actividad. Desde el inicio, el visitante sabe que no va a realizar solamente una caminata, sino un recorrido interpretativo por un paisaje que guarda millones de años de historia natural y también huellas culturales de antiguos habitantes.

La caminata empieza en la Quebrada de las Flechas. A medida que el grupo avanza, el paisaje se vuelve cada vez más imponente. Las formaciones geológicas aparecen como enormes flechas de piedra, modeladas por la erosión y orientadas hacia el cielo. El visitante camina entre formas que parecen imposibles, en un entorno donde la montaña muestra su fuerza, su antigüedad y su silencio.

Durante el recorrido, el guía ayuda a interpretar lo que se ve. Las rocas dejan de ser solo una postal y empiezan a contar una historia. Se habla de geología, de flora, de fauna, de cultura local, de cuevas y de manifestaciones rupestres. El paisaje empieza a tener capas: la del tiempo natural, la de las comunidades que habitaron la zona y la de quienes hoy lo recorren con una nueva mirada.

El momento del picnic regional permite detenerse. Después de caminar entre las formaciones, el grupo se reúne en un área panorámica para

descansar y compartir sabores locales. La comida, el paisaje y la conversación construyen una pausa necesaria, donde el visitante puede asimilar lo recorrido y contemplar la Quebrada de las Flechas desde otra calma.

Luego llega el regreso por los senderos de montaña. La caminata de vuelta permite integrar lo aprendido, volver a mirar las formas del paisaje y reconocer detalles que al inicio podían pasar desapercibidos. El visitante ya no mira igual: entiende mejor el territorio, reconoce su escala y se lleva una experiencia más profunda que una simple fotografía.

La jornada continua en Angastaco con la visita a una bodega de altura. Allí el relato cambia de escenario, pero no de territorio. Los vinos también hablan del lugar: del clima, la altura, el suelo, la amplitud térmica, el trabajo productivo y la identidad de los Valles Calchaquíes.

La degustación guiada permite cerrar la experiencia desde los sentidos. Después del esfuerzo de la caminata y del asombro del paisaje, llegan los aromas, los sabores, los quesos regionales, los fiambres artesanales y la conversación en torno al vino. La bodega funciona como un cierre natural: el mismo territorio que sorprendió por sus formaciones también se expresa en sus productos.

Al final, el visitante no se lleva solamente la imagen de la Quebrada de las Flechas ni el recuerdo de una copa de vino. Se lleva una jornada completa donde caminó, aprendió, contempló, probó sabores regionales y entendió que Angastaco tiene una identidad construida entre montañas, historia, cultura y producción local.

Porque algunos paisajes impresionan cuando se los mira. Pero se recuerdan mejor cuando se los camina, se los escucha y se los saborea.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deberían mostrar la integración entre paisaje, caminata, patrimonio cultural, picnic regional y bodega. La clave es transmitir que no se trata solo de un trekking ni solo de una degustación, sino de una jornada que une la Quebrada de las Flechas con los vinos de altura.

En la llegada o preparación, se recomienda mostrar el punto de encuentro, el guía recibiendo al grupo, la entrega de bastones de trekking, la

charla inicial de seguridad, las mochilas y los primeros pasos hacia el sendero. Estas escenas ayudan a transmitir organización, confianza y expectativa.

Durante la caminata, las imágenes deberían destacar las formaciones geológicas, los senderos, los cañones, las flechas de piedra, los contrastes de luz y sombra, los visitantes caminando en grupo y el guía explicando el paisaje. Es importante mostrar escala: personas pequeñas frente a grandes formaciones, para reforzar la fuerza visual de la Quebrada de las Flechas.

En las visitas a cuevas y sitios de interés cultural, conviene mostrar al guía señalando detalles, al grupo observando con atención, primeros planos de texturas de piedra y escenas de interpretación, sin intervenir ni alterar los espacios patrimoniales.

En el picnic regional, se recomienda mostrar la pausa en un área panorámica, la manta o mesa preparada, los productos locales, la limonada, el agua mineral, el paisaje de fondo y los visitantes compartiendo. La comida debe verse como parte de la experiencia del territorio, no solo como un servicio agregado.

Durante el regreso, pueden registrarse escenas más contemplativas: caminata en silencio, miradas hacia las formaciones, detalles del sendero, pasos sobre la tierra, bastones apoyándose y vistas abiertas del valle.

En la bodega, las imágenes deberían mostrar la llegada, el recorrido interpretativo, los espacios de producción, las copas, las botellas, el servicio del vino, los quesos regionales, los fiambres artesanales y el momento de la degustación guiada. La comunicación debe transmitir un cierre elegante, relajado y conectado con la identidad productiva del destino.

Para reels o videos cortos, la secuencia podría ser: guía recibiendo al grupo, caminata entre formaciones, planos amplios de la quebrada, cuevas o detalles culturales, picnic regional, regreso por el sendero, llegada a la bodega, copa de vino, quesos y cierre con paisaje de Angastaco. El mensaje visual debería transmitir una idea clara: caminar entre paisajes únicos y cerrar la jornada con vinos de altura.

Una pieza comunicacional debería reforzar esta propuesta mostrando dos grandes momentos: la fuerza visual de la Quebrada de las Flechas y el cierre sensorial en la bodega. El equilibrio entre naturaleza, cultura y vino debe quedar claro desde las imágenes, para que el visitante comprenda que se trata de una experiencia completa y no de actividades aisladas.

Frases de comunicación

Caminá entre paisajes que parecen imposibles y cerrá la jornada con vinos de altura.

La Quebrada de las Flechas se descubre mejor paso a paso.

Una experiencia para mirar la montaña con otros ojos.

Entre formaciones milenarias, picnic regional y vinos de los Valles Calchaquies.

Angastaco se camina, se contempla y también se saborea.

Una jornada entre historia geológica, cultura local y vinos de altura.

Paisajes que sorprenden, sabores que cuentan el territorio.

Del sendero a la bodega, una experiencia completa en Angastaco.

Síntesis final

Entre Flechas y Vinos de Altura tiene un alto valor turístico y comercial porque integra dos grandes atractivos de Angastaco: el patrimonio natural de la Quebrada de las Flechas y la producción de vinos de altura. Su fortaleza está en transformar un paisaje icónico en una experiencia interpretativa, segura y sensorial, donde el visitante camina, aprende, contempla, comparte un picnic regional y finaliza con una degustación guiada en bodega. La propuesta de valor permite posicionarla como una actividad diferencial dentro de los Valles Calchaquies, mientras que el storytelling ayuda a comunicar la relación profunda entre paisaje, historia, cultura y sabores locales.

Experiencia Ruta de las Flechas y los Vinos de Altura - Mountain Bike

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Ruta de las Flechas y los Vinos de Altura - Mountain Bike se basa en ofrecer una experiencia de aventura de alto valor turístico, que integra deporte, naturaleza, patrimonio cultural, historia, gastronomía regional y vinos de altura en una travesía completa por Angastaco

y los Valles Calchaquíes. La experiencia tiene una duración aproximada de 9 horas y 30 minutos, recorre alrededor de 45 kilómetros en bicicleta e incluye mountain bike, casco, guía especializado, vehículo de apoyo, paradas interpretativas, visita a sectores con arte rupestre, almuerzo en Finca El Carmen, recorrido por Los Colorados, visita a bodega, degustación guiada de vinos y maridaje regional.

El valor principal de esta experiencia está en convertir el recorrido en bicicleta en una forma activa y profunda de conocer el territorio. El visitante no solo atraviesa paisajes impactantes, sino que los recorre con el cuerpo, los interpreta con el guía y los integra a una jornada que combina movimiento, historia, descanso, sabores y cierre enológico.

A diferencia de una excursión convencional en vehículo, esta propuesta permite vivir la Quebrada de las Flechas desde una perspectiva más intensa y participativa. La bicicleta obliga a bajar el ritmo, mirar con más atención, sentir el camino, detenerse en puntos clave y establecer una relación más directa con el paisaje.

La experiencia también suma un componente patrimonial muy importante. La visita a cuevas con manifestaciones de arte rupestre, el paso por Finca El Carmen, su casona histórica de 1839, la Capilla del Carmen de 1780 y los espacios productivos de la finca permiten que la jornada no se limite al deporte o al paisaje, sino que incorpore historia, cultura y memoria territorial.

Otro diferencial fuerte es la amplitud del recorrido. En una misma jornada se integran Santa Rosa, la Quebrada de las Flechas, Finca El Carmen, Los Colorados, el Mirador del Cóndor y una bodega tradicional de Angastaco. Esto convierte la experiencia en una propuesta completa y comercialmente atractiva para visitantes que desean conocer varios atractivos del municipio a través de una actividad activa, organizada y con servicios de calidad.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en pedalear Angastaco con todos los sentidos: recorrer paisajes únicos, conocer historia geológica y cultural, almorzar en una finca histórica, atravesar Los Colorados y cerrar la jornada con vinos de altura y productos regionales.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en cicloturismo, aventura

moderada, naturaleza, paisajes geológicos, cultura local, gastronomía regional y vinos de altura.

El nicho principal está compuesto por parejas, grupos de amigos, ciclistas recreativos, viajeros activos y turistas que buscan experiencias diferentes, con mayor intensidad física que una excursión tradicional, pero sin llegar a una práctica deportiva extrema. Son visitantes que disfrutan moverse, recorrer caminos escénicos, detenerse en puntos de interpretación y vivir el destino de una manera más activa.

También resulta atractiva para viajeros que buscan propuestas de jornada completa y alto contenido. Este público no quiere solamente visitar un atractivo aislado, sino encadenar varios momentos significativos: bicicleta, geología, arte rupestre, finca histórica, almuerzo regional, paisajes rojizos, bodega y vinos de altura.

Otro segmento importante son los amantes del vino y la gastronomía que desean combinar el disfrute enológico con una actividad previa en la naturaleza. Para ellos, el cierre en bodega adquiere mayor valor porque llega después de una jornada recorrida, compartida y vivida en contacto con el territorio.

También puede interesar a turistas que recorren la Ruta 40 y buscan una experiencia diferencial en Angastaco, con una propuesta organizada que les permita permanecer más tiempo en el destino y conocer paisajes que muchas veces se observan solo de paso.

Por sus características, esta experiencia no está dirigida a cualquier visitante, sino a personas activas, con condición física compatible con una jornada de 45 kilómetros en bicicleta, seguridad básica para circular en caminos de ripio y disposición para participar de una actividad extensa, con varios momentos y cambios de escenario.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas veces los turistas activos encuentran paisajes extraordinarios, pero no siempre cuentan con propuestas organizadas que les permitan recorrerlos de manera segura, con guía, bicicleta, casco, vehículo de apoyo, paradas planificadas y cierre gastronómico de calidad.

También existe una necesidad creciente de vivir experiencias de aventura que no sean solamente esfuerzo físico. El visitante activo busca moverse, pero también aprender, comer bien, conocer historias, sacar buenas fotos, compartir con otros y terminar la jornada con una sensación de logro.

Esta experiencia responde a esa necesidad porque combina el desafío de pedalear 45 kilómetros con momentos de interpretación, descanso, patrimonio, almuerzo regional, visita a finca histórica, recorrido por Los Colorados y degustación en bodega.

Otro problema frecuente es que muchos visitantes recorren la Quebrada de las Flechas en vehículo y la conocen solo desde la ruta o a través de paradas breves. La experiencia en bicicleta permite resolver esa superficialidad, generando un contacto más profundo con el paisaje, sus formas, sus colores, sus sonidos y sus escalas.

En el caso de los viajeros interesados en cultura e historia, aparece la necesidad de comprender el territorio más allá de su belleza natural. La visita a sitios con arte rupestre y a Finca El Carmen permite incorporar memoria ancestral, historia productiva, arquitectura colonial y patrimonio local.

Para los amantes del vino, la necesidad está en conectar la degustación con el paisaje y la experiencia previa. La copa de vino al final de la jornada no aparece aislada, sino como parte de un recorrido que ya mostró la tierra, el clima, la altura, la historia y la identidad de Angastaco.

También cubre la necesidad de seguridad y previsibilidad en una actividad exigente. El vehículo de apoyo, la revisión de bicicletas, el uso obligatorio de casco, la asistencia ante cansancio o desperfectos y la coordinación entre prestadores permiten que el visitante se sienta acompañado durante toda la jornada.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada completa organizada, con bicicleta mountain bike, casco, guía especializado, vehículo de apoyo, asistencia durante el recorrido, paradas interpretativas, visita a sectores con arte rupestre, almuerzo regional en Finca El Carmen, recorrido por Los Colorados, visita a bodega, degustación guiada, maridaje con quesos y fiambres regionales, agua mineral, limonada artesanal, vinos de altura durante el almuerzo y seguro para participantes.

También ofrece el beneficio de acceder a un recorrido complejo sin necesidad de organizar cada componente por separado. El visitante no tiene que coordinar bicicleta, guía, seguridad, finca, almuerzo, bodega y horarios, porque la experiencia integra todos esos elementos en una propuesta ordenada.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera aventura, asombro, sensación de logro y conexión con el territorio. Pedalear entre formaciones geológicas, detenerse en sitios culturales, llegar a una finca histórica, atravesar Los Colorados y cerrar con vinos permite construir una jornada intensa y memorable.

Para parejas y grupos de amigos, el beneficio está en compartir una travesía con varias escenas fuertes: la salida desde Santa Rosa, la Quebrada de las Flechas, el almuerzo en Finca El Carmen, el recorrido por Los Colorados y el cierre en bodega. Cada momento aporta una anécdota distinta y fortalece el recuerdo compartido.

Desde el punto de vista simbólico, el visitante siente que recorrió Angastaco de una manera especial. No fue solamente trasladado por el territorio, sino que lo atravesó con su propio esfuerzo, lo interpretó con un guía, lo descansó en una finca histórica y lo saboreó en una bodega de altura.

El cierre con vinos y maridaje regional aporta un beneficio sensorial importante. Después del esfuerzo físico, la degustación permite bajar el ritmo, conversar sobre lo vivido y asociar la experiencia con sabores locales, producción vitivinícola y productos de los Valles Calchaquies.

Para el destino, la experiencia genera beneficios comerciales amplios porque articula guías, prestadores de bicicletas, vehículo de apoyo, Finca El Carmen, cocineros, bodega, productores, artesanos y emprendedores regionales, distribuyendo oportunidades económicas en distintos actores del territorio.

Storytelling de la experiencia

Hay lugares que se miran desde la ventanilla. Y hay otros que se entienden mejor cuando se los atraviesa con el cuerpo.

Ruta de las Flechas y los Vinos de Altura - Mountain Bike nace de esa idea: invitar al visitante a pedalear Angastaco, recorrer sus paisajes más

fuertes, conocer su historia, descansar en una finca antigua y terminar la jornada brindando con vinos de altura.

La experiencia comienza en Santa Rosa. Allí el grupo se encuentra con el guía, recibe la bicicleta y el casco, ajusta el equipo y participa de la charla inicial de seguridad. Ese primer momento ordena la jornada y marca el tono de la travesía: será una actividad activa, acompañada y pensada para disfrutar el territorio con intensidad, pero también con cuidado.

Los primeros kilómetros abren el camino hacia la Quebrada de las Flechas. De a poco, las formaciones geológicas empiezan a dominar el paisaje. Las grandes estructuras de piedra aparecen inclinadas, filosas, antiguas, como si surgieran desde la tierra apuntando hacia el cielo. El visitante pedalea entre formas que parecen imposibles y empieza a sentir que el recorrido no será una simple salida en bicicleta.

El guía propone paradas interpretativas. Allí se explica la historia geológica del lugar, la formación de antiguos fondos marinos, la elevación del territorio junto con la Cordillera de los Andes, los procesos de erosión, los fósiles, las formaciones sedimentarias y la transformación de un ambiente que alguna vez tuvo abundante vegetación tropical en uno de los paisajes más áridos y sorprendentes del norte argentino.

El viaje también permite acercarse a la historia cultural. La visita a sectores con arte rupestre abre otra capa del territorio: la de los pueblos originarios que habitaron la región mucho antes de la llegada de los españoles. En ese momento, el paisaje deja de ser solo una maravilla natural y empieza a sentirse como un espacio habitado, recorrido y significado por generaciones.

Al mediodía, la travesía llega a Finca El Carmen. Después del esfuerzo de la mañana, el grupo encuentra un espacio de descanso, historia y hospitalidad. La antigua casona de 1839, la Capilla del Carmen de 1780 y los espacios patrimoniales de la finca permiten comprender parte de la historia productiva y cultural de los Valles Calchaquíes.

El almuerzo regional, elaborado por un cocinero local, funciona como una pausa necesaria y muy valiosa. La comida, el agua mineral, la limonada artesanal y los vinos de altura permiten recuperar energía, conversar sobre lo recorrido y disfrutar el entorno histórico de la finca. Después de pedalear entre formaciones de piedra, la mesa aparece como un momento de calma y encuentro.

Por la tarde, la bicicleta vuelve a ser protagonista. El recorrido continúa hacia Angastaco y se abre paso hacia Los Colorados, otro de los paisajes más

impactantes del municipio. Los tonos rojizos, ocre y blancos, las formas minerales, los churquis y las vistas panorámicas desde el Mirador del Cóndor suman una nueva escena a la jornada. El visitante descubre que Angastaco no tiene un solo paisaje fuerte, sino varios paisajes capaces de sorprender en un mismo recorrido.

La travesía finaliza en una bodega tradicional. Ese cierre no es casual: después de atravesar el territorio, llega el momento de saborearlo. La visita interpretativa permite conocer el proceso de elaboración de los vinos de altura, y la degustación guiada, acompañada por quesos regionales, fiambres artesanales y productos locales, transforma el final de la jornada en una celebración tranquila.

La copa de vino llega después del camino, del esfuerzo, de la historia, del polvo, de los colores y de las paradas compartidas. Por eso se disfruta distinto. No es solo una degustación: es el cierre de una jornada donde el visitante pedaleó entre paisajes únicos, conoció patrimonio natural y cultural, almorzó en una finca histórica y llegó a la bodega con una historia para contar.

Al final, el visitante no se lleva solamente el recuerdo de haber hecho 45 kilómetros en bicicleta. Se lleva la sensación de haber recorrido Angastaco desde adentro, siguiendo una ruta que une geología, memoria, aventura, gastronomía y vinos de altura.

Porque algunos territorios se conocen pasando por ellos. Pero otros se recuerdan mejor cuando se los pedalea, se los escucha, se los comparte y se los brinda.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deberían mostrar la intensidad y amplitud de la travesía. La clave es transmitir que se trata de una jornada activa y completa, donde la bicicleta permite unir varios atractivos de Angastaco: Santa Rosa, Quebrada de las Flechas, arte rupestre, Finca El Carmen, Los Colorados y bodega tradicional.

En la llegada o preparación, se recomienda mostrar el punto de encuentro en Santa Rosa, las bicicletas listas, los cascos, el ajuste de asientos, la charla de seguridad, el guía explicando el recorrido y el vehículo de apoyo preparado. Estas escenas transmiten organización, seguridad y expectativa.

Durante la travesía por la Quebrada de las Flechas, las imágenes deberían mostrar a los ciclistas avanzando entre formaciones geológicas, caminos de ripio, grandes paredes de piedra, curvas del recorrido, contrastes de luz y sombra, y paradas interpretativas. Es importante usar planos amplios que permitan ver la escala del paisaje y la pequeñez del grupo frente a las formaciones.

En las paradas culturales, conviene mostrar al guía explicando, al grupo observando con atención, detalles de piedra, texturas, cuevas y sectores patrimoniales, siempre desde una mirada respetuosa y sin intervenir los sitios. Estas escenas ayudan a comunicar que la experiencia no es solo deportiva, sino también cultural.

En Finca El Carmen, se recomienda mostrar la llegada de las bicicletas, el descanso del grupo, la casona histórica, la Capilla del Carmen, los detalles arquitectónicos, el almuerzo regional, el servicio de limonada, agua mineral y vinos de altura. Esta parte debe transmitir pausa, historia y hospitalidad.

Durante el tramo hacia Los Colorados, las fotos y videos deberían destacar los colores del paisaje, las formaciones rojizas, los caminos entre cerros, los churquis, el Mirador del Cóndor y las vistas panorámicas. Esta etapa permite comunicar la diversidad visual de Angastaco.

En la bodega, se recomienda mostrar la llegada final, el recorrido por las instalaciones, las copas, las botellas, la explicación del proceso productivo, el maridaje con quesos y fiambres, y el momento del brindis. La degustación debe aparecer como cierre de la travesía, no como una actividad aislada.

Para reels o videos cortos, la secuencia podría ser: bicicletas listas, salida desde Santa Rosa, ciclistas en la Quebrada de las Flechas, parada interpretativa, arte rupestre, llegada a Finca El Carmen, almuerzo regional, Los Colorados, llegada a bodega, copa de vino y brindis final. El mensaje visual debería transmitir una idea clara: una travesía en bicicleta para recorrer Angastaco con naturaleza, aventura, historia y vinos de altura.

Una pieza comunicacional debería reforzar esta propuesta mostrando el carácter activo de la experiencia y la diversidad de momentos que la componen. Debería destacar la bicicleta como hilo conductor del relato, la Quebrada de las Flechas como gran escenario natural, Finca El Carmen como pausa histórica y gastronómica, Los Colorados como descubrimiento paisajístico y la bodega como cierre sensorial.

Frases de comunicación

Pedaleá entre paisajes únicos, historia y vinos de altura.

Una travesía para sentir Angastaco con todos los sentidos.

La Quebrada de las Flechas se vive distinto desde la bicicleta.

45 kilómetros de naturaleza, aventura, historia y sabores calchaquíes.

Del camino de ripio al brindis final, una jornada completa en Angastaco.

Recorré paisajes sorprendentes y cerrá el día con vinos de altura.

Bicicleta, patrimonio, almuerzo regional y bodega en una sola experiencia.

Una ruta para pedalear la historia, los colores y los sabores de Angastaco.

Síntesis final

Ruta de las Flechas y los Vinos de Altura - Mountain Bike tiene un alto valor turístico y comercial porque integra aventura, patrimonio natural, historia local, gastronomía regional y enoturismo en una propuesta de jornada completa. Su fortaleza está en unir distintos atractivos de Angastaco a través de una travesía activa, organizada y segura, con bicicleta incluida, guía especializado y vehículo de apoyo. La propuesta de valor permite posicionarla como una experiencia diferencial para viajeros activos de nivel medio alto, mientras que el storytelling ayuda a comunicarla como un recorrido integral donde el visitante pedalea, aprende, descansa, contempla, saborea y finaliza la jornada con vinos de altura.

Experiencia Comida y Vino de Altura

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Comida y Vino se basa en ofrecer una experiencia gastronómica y vitivinícola de gama alta que permite conocer dos

formas diferentes de producir vino en Angastaco y comprender cómo cada etiqueta puede relacionarse con los sabores del territorio.

La jornada comienza en una pequeña bodega familiar, donde el visitante conoce la historia del vino artesanal o patero, descubre procesos de elaboración de baja escala y prueba vinos locales y mistela acompañados por quesos y productos regionales.

La segunda parte se desarrolla en una bodega con instalaciones de mayor nivel, seleccionada por la calidad de sus vinos, sus espacios gastronómicos, sus baños y su capacidad para recibir turistas con una atención cuidada.

El principal diferencial de la propuesta es la clase participativa de cocina regional de alta gama. No se trata de preparar una comida sencilla, sino de elaborar un menú de varios pasos utilizando productos locales, ingredientes de temporada, hierbas, especias y vinos de la zona.

Cada preparación se acompaña con un vino especialmente seleccionado. El visitante aprende por qué determinadas combinaciones funcionan, cómo cambia la percepción de un vino cuando se acompaña con diferentes alimentos y de qué manera puede incorporar el vino en salsas, reducciones, marinados o postres.

La experiencia también ofrece un alto nivel de personalización. Cada participante recibe un delantal y un gorro de cocina. Cuando la reserva se realiza con anticipación, el delantal puede llevar bordado su nombre.

Al finalizar, cada adulto recibe una botella de vino y un estuche con pequeños frascos de especias y condimentos regionales. Estos elementos permiten extender la experiencia más allá de la jornada y recordar los sabores de Angastaco al regresar a su hogar.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en descubrir la historia vitivinícola de Angastaco, visitar dos bodegas diferentes, aprender cocina de alta gama, comprender los principios del maridaje y llevarse productos personalizados vinculados con el vino y la gastronomía local.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto y alto, principalmente mayores de 35 años, interesados en vinos, cocina, gastronomía regional y servicios de calidad.

El nicho principal está compuesto por parejas, grupos de amigos y viajeros gastronómicos que buscan una propuesta más completa que una visita convencional a una bodega. Son personas que disfrutan probar buenos vinos, conocer nuevos sabores, aprender técnicas de cocina y compartir experiencias en grupos reducidos.

También está dirigida a aficionados al vino que desean comprender mejor los maridajes, pero sin necesidad de contar con conocimientos técnicos previos. La explicación debe ser clara, amena y aplicable a situaciones cotidianas.

Otro público importante son las personas que celebran cumpleaños, aniversarios, viajes especiales o encuentros entre amigos. La posibilidad de personalizar el delantal y recibir una botella de vino y especias convierte la experiencia en una alternativa adecuada para celebraciones privadas.

También puede resultar atractiva para viajeros extranjeros interesados en conocer las dos escalas del vino local: la producción artesanal familiar y una bodega con mayores instalaciones y servicios gastronómicos.

La modalidad de almuerzo o cena permite adaptar la propuesta a diferentes recorridos, tiempos de viaje y preferencias del visitante.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas visitas a bodegas se parecen entre sí. El visitante recorre instalaciones, recibe una explicación y prueba algunos vinos, pero no siempre participa ni encuentra una diferencia clara entre una propuesta y otra.

Comida y Vino responde a esa necesidad incorporando una actividad gastronómica de alto nivel, donde la visitante cocina, aprende y comprende cómo se relacionan los vinos con cada plato.

También existe una demanda de experiencias más personalizadas. Los turistas de nivel medio alto y alto valoran los grupos reducidos, la atención cuidada, las instalaciones cómodas, la calidad de los baños, la buena vajilla, las copas adecuadas y la presentación de los productos.

Otro problema es que la gastronomía regional suele comunicarse únicamente mediante platos tradicionales sencillos. Esta experiencia demuestra que los ingredientes locales también pueden utilizarse en una cocina de alta gama, sin perder la identidad del territorio.

El visitante necesita además una propuesta clara y organizada. Quiere saber cuánto dura, qué bodegas se visitan, cómo se realizan los traslados, cuántos vinos se probarán, qué actividades desarrollará y qué productos recibirá al finalizar.

También existe interés por aprender sobre vinos sin participar de una capacitación demasiado técnica. La experiencia cubre esa necesidad mediante explicaciones sencillas sobre aromas, sabores, texturas, temperaturas de servicio y combinaciones gastronómicas.

Finalmente, responde a la búsqueda de recuerdos de calidad. El delantal personalizado, el gorro de cocina, la botella de vino y las especias generan una continuidad entre la experiencia vivida y el regreso del visitante a su hogar.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada organizada de aproximadamente cinco horas con acompañamiento de un guía local, visita a dos bodegas, degustaciones, clase de cocina, menú de varios pasos, vinos, postre, agua mineral, limonada, seguro y productos para llevar.

La visita a dos establecimientos permite comparar diferentes escalas de producción. En la primera bodega, el visitante descubre la historia, la tradición y la elaboración familiar. En la segunda, accede a instalaciones de mayor nivel, una cocina equipada y una propuesta gastronómica más desarrollada.

La clase de cocina brinda el beneficio de aprender haciendo. Cada participante interviene en la preparación de los platos, conoce ingredientes regionales y descubre diferentes maneras de utilizar el vino en la cocina.

El maridaje genera un aprendizaje concreto. El visitante comprende cómo un mismo vino puede cambiar según el alimento que lo acompañe y cómo elegir combinaciones para futuras comidas.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia ofrece exclusividad, disfrute y sensación de haber recibido una atención especial. El grupo reducido, los delantales personalizados y la presentación cuidada contribuyen a esa percepción.

Para parejas y grupos de amigos, brinda una actividad que combina aprendizaje, conversación, cocina, vino y celebración. La modalidad cena puede generar además una propuesta especialmente atractiva para ocasiones especiales.

Desde el punto de vista cultural, permite comprender la importancia del vino en Angastaco y conocer tanto las pequeñas elaboraciones familiares como las bodegas de mayor escala.

La entrega de una botella y un estuche con especias permite que el visitante recuerde la experiencia y pueda reproducir parte de lo aprendido en su propia cocina.

Storytelling de la experiencia

Hay lugares donde el vino se prueba. Y hay otros donde el vino se transforma en una forma de conocer el territorio.

Comida y Vino comienza en una pequeña bodega familiar de Angastaco. Allí no hay grandes instalaciones ni procesos industriales. Hay una historia, una familia, recipientes sencillos y una forma de elaborar vino transmitida entre generaciones.

El guía recibe al grupo y presenta la experiencia. Luego, el productor abre las puertas de su bodega y cuenta cómo comenzó a hacer vino, qué significa el vino patero y por qué esta producción forma parte de la identidad local.

Los visitantes recorren el espacio de elaboración, observan los recipientes, conocen las herramientas y escuchan las historias que existen detrás de cada cosecha.

La primera degustación permite probar vinos artesanales y mistela. Los quesos y productos regionales acompañan cada copa y muestran cómo los sabores del territorio pueden encontrarse en una misma mesa.

Después, el grupo se traslada hacia una segunda bodega. El cambio de escala es parte del relato: de la producción familiar se pasa a un establecimiento con viñedos, mejores instalaciones, espacios de degustación y una cocina preparada para recibir al visitante.

La recorrida puede incluir la finca o la huerta. Los participantes observan hierbas aromáticas, verduras y productos de temporada. Cuando es posible, cosechan algunos ingredientes que luego serán utilizados en la clase.

Al ingresar en la cocina, cada persona recibe su delantal y su gorro. Cuando la reserva fue realizada con anticipación, el nombre bordado en el delantal convierte ese momento en algo personal.

El cocinero presenta los ingredientes y explica el menú. No se trata de repetir recetas básicas, sino de transformar productos regionales en preparaciones de alta calidad.

Aparecen salsas, reducciones, marinados, vegetales, quesos, hierbas, carnes, frutos secos y vinos. Cada participante tiene una tarea y forma parte del proceso.

Mientras se cocina, el responsable de vinos explica qué etiqueta acompañará cada plato. El maridaje deja de ser una palabra técnica y empieza a entenderse a través de los sentidos.

Llega el primer paso. Se sirve el vino y se prueba la combinación. Luego llega una nueva preparación, acompañada por otro vino. Cada plato aporta sabores diferentes y cada copa permite descubrir nuevas características.

La cocina se transforma en conversación. Los visitantes preguntan, prueban, comparan y aprenden. El grupo no está solamente comiendo: está comprendiendo cómo se construye una experiencia gastronómica.

El postre completa el recorrido. También puede incorporar vino, frutas, especias, dulces o productos tradicionales reinterpretados mediante una presentación cuidada.

Al finalizar, cada participante recibe su botella de vino y un estuche con especias regionales. El delantal y el gorro también forman parte del recuerdo.

La despedida se realiza junto al espacio de vinos, artesanías y productos locales. Allí, el visitante puede elegir qué otros sabores desea llevarse.

Al final de la jornada, la experiencia une dos bodegas, dos escalas de producción y una misma historia: la de Angastaco expresada a través de sus vinos, sus ingredientes y su cocina.

Porque un buen maridaje no une solamente un plato y una copa. También puede unir a las personas con el territorio.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La comunicación debe transmitir calidad, pero sin perder naturalidad. Las imágenes tienen que mostrar instalaciones reales, vinos, productos locales, cocina participativa y atención personalizada.

En la primera bodega conviene registrar al productor contando su historia, mostrando los recipientes de elaboración y sirviendo vino patero o mistela. También deben aparecer los quesos y productos regionales utilizados en el primer maridaje.

La pequeña bodega debe mostrarse como un espacio auténtico y familiar. No es necesario ocultar su sencillez, ya que allí se encuentra parte del valor cultural de la experiencia.

En la segunda bodega se recomienda mostrar los viñedos, la finca, la huerta, la arquitectura, los espacios gastronómicos y los baños de calidad. Las imágenes deben transmitir orden, limpieza y buen servicio.

Durante la cosecha de productos, conviene fotografiar a los visitantes cortando hierbas, observando verduras o seleccionando ingredientes junto al cocinero.

La foto principal debería mostrar la clase de cocina. Puede verse al cocinero guiando a un grupo reducido de adultos con delantales blancos y gorros, trabajando alrededor de una mesa amplia en una bodega luminosa.

Los primeros planos deben mostrar manos cortando ingredientes, vino incorporándose a una salsa, hierbas, especias, productos frescos, copas y platos en proceso.

El maridaje debe comunicarse mediante imágenes donde aparezcan simultáneamente el plato y el vino correspondiente. También son importantes los momentos de explicación, observación y prueba.

Las fotografías de los platos terminados deben tener una presentación de alta gama, pero conservar ingredientes reconocibles y colores naturales.

En el cierre, se recomienda mostrar a los participantes con sus delantales, sosteniendo la botella y el estuche de especias. Esta escena resume el carácter personalizado de la experiencia.

Para videos o reels, puede utilizarse esta secuencia: llegada a la pequeña bodega, vino patero, mistela y quesos; traslado; viñedos y huerta; entrega de delantales; cocina; vino en las preparaciones; platos y copas; postre; entrega de recuerdos y despedida.

Frases de comunicación

Dos bodegas, varios sabores y una experiencia para recordar.

Descubrí el vino artesanal y aprendí a combinar cada plato con una copa diferente.

Cociné con productos regionales y vinos de Angastaco.

Una experiencia de alta gama entre bodegas, cocina y maridajes.

Del vino patero a un menú de varios pasos.

Conocé dos formas de producir vino y una manera diferente de disfrutarlo.

Cocina regional, buenos vinos y atención personalizada.

Aprendí a cocinar con vino y descubrí el arte del maridaje.

Una jornada pensada para quienes disfrutan la buena mesa.

Cada plato tiene una historia. Cada vino, una combinación.

Angastaco servido en varios pasos.

Un delantal con tu nombre, una botella y nuevos sabores para llevar.

El vino también se aprende cocinando.

Una experiencia para recorrer, preparar, degustar y compartir.

Síntesis final

Comida y Vino tiene un alto valor turístico y comercial porque integra dos bodegas de características diferentes con una propuesta gastronómica de alta gama, participativa y orientada a un público con mayor capacidad de gasto.

Su principal fortaleza está en la combinación entre historia vitivinícola, vino artesanal, instalaciones de calidad, productos locales, cocina de varios pasos y maridaje.

La primera bodega aporta cercanía, tradición y autenticidad. La segunda permite desarrollar una clase de cocina cuidada, presentar buenos vinos y brindar un servicio acorde con una experiencia premium.

El delantal personalizado, el gorro, la botella y el estuche de especias refuerzan el carácter exclusivo y generan recuerdos concretos que prolongan la experiencia.

La propuesta de valor permite diferenciarla claramente de una degustación convencional, mientras que el storytelling ayuda a comunicar el recorrido desde lo que vive el visitante: conocer una pequeña bodega, descubrir una producción familiar, recorrer una finca, cocinar con ingredientes locales, probar distintos maridajes y llevarse una parte de Angastaco a su casa.

Cabalgatas por los Valles Calchaquíes

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Cabalgatas por los Valles Calchaquíes se basa en recorrer a caballo algunos de los paisajes más destacados de Angastaco, combinando naturaleza, aventura, viñedos, cultura del vino y un picnic regional en plena montaña.

A diferencia de una excursión vehicular, la cabalgata permite avanzar lentamente, observar los detalles del paisaje, escuchar los sonidos del lugar y vivir una relación más cercana con el territorio. El caballo se convierte en el medio que permite acceder a zonas rurales y formaciones naturales sin realizar una caminata de alta exigencia.

La experiencia comienza en el pueblo de Angastaco y se desarrolla mediante un circuito circular que atraviesa viñedos, pequeñas bodegas artesanales y caminos rurales. Luego continúa hacia Los Colorados y sectores desde donde pueden observarse formaciones vinculadas con la Quebrada de las Flechas.

Uno de sus principales diferenciales es la variedad de paisajes reunidos dentro de una misma jornada. El visitante conoce el valle productivo, los viñedos, las pequeñas bodegas familiares, las montañas coloradas y las formaciones características de uno de los sectores más reconocidos de los Valles Calchaquíes.

La propuesta también se diferencia por su accesibilidad. No es necesario contar con experiencia previa ni con un gran estado físico. Los caballos son

seleccionados de acuerdo con las características de cada participante y el recorrido se realiza a un ritmo tranquilo, acompañado permanentemente por guías locales.

A mitad de camino se organiza un picnic regional en un sector seguro y con buenas vistas. Una mula carguera transporta mesas, sillas plegables, alimentos, bebidas y todo el equipamiento necesario para brindar un servicio cómodo en plena naturaleza.

El picnic no se limita a una vianda sencilla. Incluye una presentación variada de frutas, verduras, quesos, fiambres, panes y productos regionales, acompañados por agua mineral y limonada artesanal.

La experiencia incorpora además elementos que mejoran la seguridad y la comodidad del visitante: casco, polainas, alforjas, charla inicial, práctica antes de la salida, seguro y acompañamiento de guías conocedores del territorio.

Al finalizar, los participantes regresan al establecimiento del propietario de los caballos, donde pueden descansar, compartir una bebida y conocer productos elaborados por emprendedores locales. También tienen la posibilidad de adquirir las polainas y solicitar su personalización artesanal con las iniciales del visitante.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en descubrir Angastaco a caballo, a un ritmo tranquilo, atravesando viñedos, montañas de colores y paisajes vinculados con la Quebrada de las Flechas, con un servicio cuidado y un picnic regional en plena naturaleza.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio y medio alto, interesados en naturaleza, caballos, aventura, fotografía, paisajes, cultura rural y experiencias al aire libre.

El nicho principal está compuesto por parejas, familias con hijos mayores de 12 años y grupos de amigos que desean realizar una actividad diferente, pero que no necesariamente cuentan con entrenamiento físico o experiencia ecuestre.

También apunta a viajeros que buscan propuestas de aventura de baja dificultad. Son personas que desean sentir emoción, recorrer senderos y

descubrir nuevos paisajes, pero prefieren evitar caminatas largas o actividades de alta exigencia.

Otro público importante está formado por visitantes interesados en la cultura del vino. El recorrido atraviesa sectores de viñedos y pequeñas bodegas artesanales, permitiendo conocer la importancia de la producción vitivinícola en Angastaco.

La experiencia puede resultar especialmente atractiva para personas mayores de 40 años que disfrutan de la naturaleza, pero que no desean realizar trekking de varias horas. El caballo les permite acceder a paisajes amplios con un esfuerzo físico moderado.

También está dirigida a turistas aficionados a la fotografía, ya que ofrece diferentes escenas durante una misma jornada: caballos, viñedos, bodegas rurales, montañas coloradas, formaciones geológicas y momentos de picnic.

Para el visitante extranjero, la combinación entre caballo, cultura rural, vino, grandes paisajes y comida regional permite vivir una imagen muy representativa de los Valles Calchaquíes.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas actividades de naturaleza requieren un buen estado físico. Los turistas que no están acostumbrados a caminar largas distancias pueden sentirse excluidos de algunos recorridos de montaña.

La cabalgata responde a esta necesidad porque el caballo realiza la mayor parte del esfuerzo. El participante debe conservar el equilibrio y seguir las instrucciones del guía, pero no necesita completar una caminata exigente.

Otro problema frecuente es la falta de propuestas de aventura de dificultad baja. Algunas personas desean vivir una experiencia diferente, sentir emoción y estar en contacto con la naturaleza, pero no quieren exponerse a actividades extremas.

También existe una necesidad de acceder a sectores alejados de las rutas principales. Muchos visitantes recorren los Valles Calchaquíes en vehículo, observan el paisaje desde la ruta y realizan paradas breves, pero no ingresan a los caminos rurales ni conocen los sectores productivos.

La experiencia responde además a la búsqueda de actividades auténticas. El visitante no solamente monta a caballo, sino que conoce a propietarios, guías, pequeños productores y personas que forman parte de la vida cotidiana de Angastaco.

Otro problema es que algunas cabalgatas ofrecen únicamente el caballo y el recorrido, sin incorporar servicios complementarios. Esta propuesta suma equipamiento, medidas de seguridad, interpretación del paisaje, cultura del vino, picnic con mesas y sillas y venta de productos locales.

El turista también necesita sentirse seguro. Muchas personas nunca montaron o tuvieron una experiencia hace muchos años. Por eso resulta fundamental brindar una explicación inicial, una práctica previa, caballos mansos, casco obligatorio y acompañamiento permanente.

Finalmente, el nicho busca experiencias que dejen un recuerdo especial. La posibilidad de adquirir las polainas y personalizarlas con las iniciales del participante transforma un elemento de la actividad en un recuerdo vinculado directamente con la jornada.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una actividad organizada de cinco horas que incluye caballo, montura, casco, polainas, alforjas, guía local, picnic regional, mesas, sillas, mula carguera, bebidas, interpretación del paisaje y seguro.

El recorrido circular permite comenzar y finalizar en el mismo establecimiento, lo que simplifica la organización y evita traslados adicionales al terminar la actividad.

El visitante puede conocer diferentes ambientes durante una sola jornada: el pueblo, los caminos rurales, los viñedos, las pequeñas bodegas, Los Colorados y paisajes vinculados con la Quebrada de las Flechas.

La cabalgata aporta el beneficio de recorrer una distancia mayor sin el esfuerzo de una caminata prolongada. Esto amplía el público potencial y facilita la participación de personas con distintos niveles de entrenamiento.

Desde el punto de vista emocional, la actividad genera tranquilidad, libertad y conexión con la naturaleza. El ritmo del caballo permite observar el paisaje sin apuro y disfrutar del silencio de la montaña.

También ofrece una sensación de aventura controlada. Para muchas personas, montar a caballo en un paisaje de gran escala representa un desafío personal y una experiencia diferente, aunque la dificultad general sea baja.

El picnic mejora la percepción de calidad. Encontrar mesas, sillas, alimentos variados y bebidas en plena naturaleza genera sorpresa y demuestra una organización cuidada.

Desde el punto de vista cultural, el visitante conoce la relación entre Angastaco, los viñedos, las bodegas familiares y el vino. El guía incorpora historias, explicaciones y referencias que permiten comprender mejor el territorio.

La experiencia también brinda un beneficio social, ya que favorece el encuentro entre los participantes, los guías, los propietarios de los caballos y los pequeños productores.

Finalmente, la venta de productos locales y polainas personalizadas permite llevarse un recuerdo vinculado con la experiencia y contribuir directamente con los emprendedores de Angastaco.

Storytelling de la experiencia

Hay paisajes que se recorren rápido, desde una ruta o detrás de una ventanilla. Y hay otros que necesitan tiempo, silencio y un ritmo diferente.

Cabalgatas por los Valles Calchaquíes comienza en el pueblo de Angastaco, en la casa del propietario de los caballos. Allí esperan los animales, las monturas, las alforjas y el equipo que acompañará la jornada.

El encuentro comienza con una presentación sencilla. El guía explica cómo acercarse al caballo, cómo subir, cómo sostener las riendas y qué movimientos deben evitarse. Cada participante recibe su casco y sus polainas, y conoce al caballo que lo acompañará durante las próximas horas.

Antes de salir se realiza una práctica breve. Los primeros minutos sirven para aprender a detenerse, avanzar y girar. Poco a poco aparece la confianza.

La cabalgata deja atrás el pueblo y entra en los caminos rurales. El ritmo cambia. Ya no hay motores ni apuro. Solo se escucha el paso de los caballos, el movimiento de las monturas y el viento entre los cultivos.

A los costados aparecen los viñedos. El guía explica por qué la vid es tan importante para Angastaco, cómo trabajan las familias productoras y qué lugar ocupan las pequeñas bodegas artesanales dentro de la historia local.

En algunos sectores pueden observarse instalaciones sencillas, fincas y espacios donde todavía se elabora vino en pequeña escala. La cabalgata permite conocer un territorio productivo que muchas veces queda fuera de los recorridos tradicionales.

A medida que el grupo avanza, el paisaje empieza a transformarse. Los verdes del valle dejan lugar a las tonalidades rojizas, ocre y anaranjadas de las montañas.

La llegada a Los Colorados es uno de los momentos centrales de la jornada. Las formas, los pliegues y los diferentes tonos de la tierra generan una sensación de sorpresa. El grupo avanza lentamente, con tiempo para mirar, detenerse y tomar fotografías.

Más adelante aparecen vistas hacia las formaciones de la Quebrada de las Flechas. El paisaje se vuelve más amplio, irregular y silencioso. Las paredes y los picos parecen surgir de la tierra y formar un escenario natural de gran escala.

En un sector protegido y con buenas vistas espera la mula carguera. Allí comienza a organizarse el picnic.

Se despliegan las mesas, las sillas y los alimentos. Aparecen frutas, verduras, quesos, fiambres, panes regionales, agua mineral y limonada artesanal. Después de varias horas de cabalgata, sentarse frente al paisaje transforma la comida en uno de los momentos más recordados de la experiencia.

El picnic permite descansar, conversar y escuchar nuevas historias sobre Angastaco. Los caballos también tienen su tiempo de pausa, agua y tranquilidad.

Luego comienza el regreso. El circuito circular permite descubrir otros puntos de vista y observar nuevamente el valle desde una perspectiva diferente.

Al acercarse al pueblo, regresan los viñedos y las señales de la vida rural. Los participantes ya conocen mejor a sus caballos y se mueven con mayor seguridad.

La experiencia finaliza en el mismo lugar donde comenzó. El equipo ayuda a cada persona a descender, se retiran los cascos y las polainas y se revisan los animales.

En el establecimiento, los visitantes pueden descansar y conocer vinos, quesos, dulces, especias, cestería y artesanías producidas en la zona. Quienes quieran conservar un recuerdo de la cabalgata pueden adquirir sus polainas y solicitar que un artesano las personalice con sus iniciales.

Al terminar, el visitante no recuerda solamente los lugares recorridos. Recuerda el caballo que lo acompañó, el silencio, los colores de las montañas y la sensación de haber avanzado sin apuro por uno de los grandes paisajes de los Valles Calchaquíes.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La imagen principal debe mostrar a un grupo reducido cabalgando entre montañas coloradas, con un guía local al frente o cerrando la marcha. Los participantes deben utilizar casco y el paisaje debe ocupar un lugar central.

También se recomienda registrar la salida desde el establecimiento: preparación de los caballos, colocación de monturas, entrega de cascos, ajuste de polainas y explicación inicial del guía.

Los primeros planos pueden mostrar las manos ajustando una cincha, las riendas, las botas con polainas, las alforjas y el contacto respetuoso entre el participante y el caballo.

Durante el recorrido por los viñedos, conviene tomar fotografías de los caballos avanzando entre las hileras de vides, con las montañas de Angastaco al fondo.

En los sectores de bodegas artesanales, pueden mostrarse pequeños establecimientos, viñedos, productores y el guía explicando la cultura del vino.

Los Colorados deben aparecer en fotografías amplias, con las personas y los caballos en una escala menor. Esto permite comunicar la dimensión del paisaje.

Las vistas vinculadas con la Quebrada de las Flechas deben mostrar sus formaciones características, sus picos y sus pliegues, evitando presentar imágenes que hagan pensar que se recorre toda la quebrada.

El picnic necesita fotografías cuidadas. Deben verse las mesas y sillas instaladas, la mula carguera, los alimentos regionales, las frutas, los quesos, los panes y el paisaje de fondo.

También son valiosas las imágenes de los visitantes descansando, conversando y observando las montañas desde el lugar del picnic.

En el cierre, se recomienda fotografiar el regreso al establecimiento, la despedida de los caballos y la presentación de las polainas y productos locales.

Para videos o reels puede utilizarse esta secuencia: preparación de caballos, colocación del casco, práctica inicial, salida del pueblo, viñedos, bodega artesanal, montañas coloradas, Quebrada de las Flechas, llegada de la mula, armado del picnic, regreso y despedida.

Los videos deben incluir sonidos naturales: pasos de los caballos, viento, aves y explicaciones breves del guía. La música no debería cubrir completamente el sonido del lugar.

Frases de comunicación

Recorré a caballo los grandes paisajes de Angastaco.

Cinco horas entre viñedos, montañas de colores y silencio calchaquí.

Descubrí Los Colorados y la Quebrada de las Flechas a otro ritmo.

Una aventura tranquila para conectar con la naturaleza.

No necesitás experiencia previa. Solo ganas de descubrir.

Caballos, viñedos, cultura del vino y un picnic en plena montaña.

Conocé Angastaco desde sus caminos rurales.

Una cabalgata para quienes buscan aventura sin grandes exigencias físicas.

Dejá que el caballo marque el ritmo del paisaje.

Viví los Valles Calchaquíes lejos de la ruta y cerca de la naturaleza.

Un recorrido circular entre bodegas artesanales y montañas coloradas.

Sentí la paz de avanzar a caballo entre los colores de Angastaco.

Un picnic regional donde el paisaje se convierte en parte de la mesa.

Los Colorados, la Quebrada de las Flechas y una jornada para recordar.

Llévate en la memoria el silencio de la montaña.

Síntesis final

Cabalgatas por los Valles Calchaquíes posee un alto valor turístico porque combina naturaleza, aventura, cultura del vino y gastronomía regional en una actividad accesible y organizada.

Su principal diferencial es la posibilidad de recorrer lentamente paisajes de gran escala sin realizar una caminata exigente. El caballo permite acercarse a viñedos, bodegas artesanales, Los Colorados y vistas vinculadas con la Quebrada de las Flechas, disfrutando de cada sector con tiempo y tranquilidad.

La propuesta responde a un público amplio, desde los 12 años, interesado en actividades al aire libre, pero que no necesariamente cuenta con experiencia ecuestre o entrenamiento físico.

La charla inicial, los caballos seleccionados, los cascos, las polainas, los guías y el seguro permiten brindar una experiencia segura y ordenada.

El picnic regional, transportado por una mula carguera y presentado con mesas y sillas, mejora la calidad del producto y lo diferencia de una cabalgata convencional.

La experiencia también genera oportunidades para guías, propietarios de caballos, productores, responsables gastronómicos y artesanos. La venta de productos regionales y polainas personalizadas permite distribuir los beneficios entre distintos emprendedores.

La propuesta de valor muestra con claridad que no se trata solamente de montar a caballo, sino de conocer Angastaco a través de sus caminos rurales, su cultura vitivinícola, sus montañas y sus habitantes.

El storytelling permite comunicar la experiencia desde las sensaciones del visitante: el primer encuentro con el caballo, la salida del pueblo, el ritmo tranquilo, los viñedos, los colores de la montaña, el picnic y el regreso después de haber vivido una jornada de paz y aventura en los Valles Calchaquíes.

Animaná

Experiencia Del Cultivo a la Mesa

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Del Cultivo a la Mesa se basa en ofrecer una experiencia de turismo rural y gastronómico que permite al visitante compartir una jornada completa junto a una familia de Animaná, participando activamente en tareas productivas y culinarias propias de la vida cotidiana de los Valles Calchaquíes. La actividad tiene una duración de 8 horas e incluye recorrido por cultivos, participación en la cosecha, elaboración de dulces artesanales, clase práctica de empanadas salteñas fritas, almuerzo regional, juegos tradicionales, envasado, etiquetado, frasco de dulce elaborado durante la jornada, receta de empanadas y seguro para participantes.

El valor principal de esta experiencia está en mostrar el recorrido completo de los alimentos, desde la cosecha hasta la mesa. El visitante no solo prueba un producto regional, sino que participa en su origen, su preparación, su transformación y su presentación final.

A diferencia de una comida tradicional o de una visita breve a una finca, esta propuesta permite que el turista se integre durante varias horas a una dinámica familiar y rural. Recorre cultivos, cosecha frutas o verduras de estación, prepara dulces, aprende a preparar empanadas, comparte un almuerzo, participa de juegos tradicionales y se lleva un producto elaborado durante la actividad.

La experiencia también tiene un valor especial para familias, porque ofrece una jornada sencilla, participativa y cercana, donde niños, jóvenes y adultos pueden compartir tareas, aprender recetas, conversar y vivir una actividad distinta a la rutina. La propuesta combina producción, cocina, juego y encuentro, generando una vivencia muy adecuada para quienes buscan experiencias familiares y auténticas.

Otro diferencial importante es que cada visitante se lleva un frasco de dulce elaborado durante la jornada y la receta de las empanadas salteñas. Esto permite que la experiencia continúe después del viaje, cuando el visitante use el dulce o intente reproducir la receta en su casa.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en conocer Animaná desde sus sabores, sus cultivos, sus recetas y su vida familiar, participando en una jornada completa que une producción local, cocina regional, tradiciones y hospitalidad.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en turismo rural, gastronomía regional, producción local, experiencias participativas, vida familiar y tradiciones de los Valles Calchaquíes.

El nicho principal está compuesto por familias, parejas, grupos de amigos, instituciones educativas y grupos especiales que buscan actividades tranquilas, auténticas, de baja dificultad y con participación directa. Son visitantes que valoran aprender haciendo, compartir con anfitriones locales y conocer un destino a partir de sus prácticas cotidianas.

También resulta especialmente atractiva para familias con niños o adolescentes, porque combina cosecha, cocina, juegos tradicionales y un recuerdo concreto para llevarse. La experiencia permite que padres e hijos compartan tiempo de calidad, participen juntos en tareas simples y construyan un recuerdo familiar vinculado con la vida rural.

Otro segmento importante son los viajeros gastronómicos y culturales que buscan conocer el origen de los productos y las recetas tradicionales. Para este público, el valor no está solamente en comer empanadas o probar dulces, sino en comprender cómo se cosecha, cómo se cocina, cómo se envasa y qué historia familiar hay detrás de esos sabores.

También puede interesar a instituciones educativas, grupos escolares o grupos especiales, ya que permite trabajar contenidos vinculados con producción local, alimentos, cultura, tradiciones, cocina regional, trabajo familiar y patrimonio cotidiano.

Por su baja dificultad y su formato participativo, la experiencia es adecuada para visitantes que no buscan una actividad física exigente, sino una propuesta tranquila, cercana, educativa y emocionalmente significativa.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos turistas consumen productos regionales sin conocer su origen. Compran un dulce, prueban una empanada o comen un plato típico, pero no siempre tienen la oportunidad de participar del proceso que hay detrás de esos sabores.

También existe una necesidad creciente de experiencias auténticas y participativas. Muchos visitantes ya no quieren limitarse a observar o recibir un servicio terminado; buscan hacer algo con sus manos, aprender una receta, participar de una cosecha, cocinar junto a anfitriones locales y llevarse un recuerdo con historia.

En el caso de las familias, aparece una necesidad muy clara: encontrar actividades que permitan unir padres con hijos en torno a una experiencia simple, sana y compartida. Del Cultivo a la Mesa responde directamente a esa necesidad, porque propone cosechar, cocinar, jugar, almorzar y elaborar un producto en conjunto.

Otro problema frecuente es que algunas experiencias gastronómicas se limitan al momento de la comida. Esta propuesta amplía ese concepto y muestra todo el camino del alimento: el cultivo, la cosecha, la elaboración, el envasado, la receta y la degustación. El visitante no solo come, sino que entiende el proceso completo.

También cubre la necesidad de conocer la vida local de manera respetuosa y cercana. La experiencia permite compartir una jornada con una familia anfitriona, escuchar historias, conocer recetas familiares, participar en tareas sencillas y comprender costumbres de Animaná desde una vivencia concreta.

Para instituciones educativas y grupos especiales, la necesidad está en contar con propuestas didácticas, seguras y organizadas, donde el aprendizaje no sea teórico sino práctico. La actividad permite trabajar contenidos vinculados con producción, alimentación, cultura, identidad y trabajo rural.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada organizada de 10:00 a 18:00 hs, con recepción, acompañamiento, recorrido por cultivos, cosecha participativa, elaboración de dulces artesanales, clase práctica de empanadas salteñas fritas, almuerzo regional, juegos tradicionales, envasado, etiquetado, frasco de dulce, receta de empanadas y seguro para participantes.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. El visitante participa de tareas concretas y simples: cosechar, cocinar, elaborar dulces, preparar empanadas, envasar, etiquetar y compartir un almuerzo. Esto permite que el aprendizaje sea directo, entretenido y fácil de recordar.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera cercanía, disfrute, alegría y sensación de pertenencia. Al compartir la jornada con una familia local, el visitante no se siente solamente como cliente, sino como invitado a una forma de vida.

Para las familias, el beneficio principal es el tiempo compartido. Padres e hijos pueden participar juntos en actividades que combinan juego, cocina, producción y tradición. La experiencia permite salir de la rutina, dejar por un momento las pantallas y construir un recuerdo común.

Desde el punto de vista simbólico, el visitante se acerca a la identidad de Animaná a través de sus productos, sus recetas y sus costumbres. La cosecha, los dulces, las empanadas, los juegos tradicionales y el almuerzo familiar muestran una cultura cotidiana, cercana y fácil de valorar.

El frasco de dulce y la receta de empanadas tienen un beneficio emocional y comercial importante. Funcionan como recuerdos concretos de la experiencia y permiten que el visitante lleve parte de Animaná a su hogar. Cada vez que use el dulce o prepare la receta, podrá volver a conectar con la jornada vivida.

Además, la posibilidad de comprar dulces, conservas, artesanías y otros productos regionales al finalizar la actividad fortalece el vínculo entre el visitante y la comunidad, y genera oportunidades de ingresos para familias y emprendedores locales.

Storytelling de la experiencia

Hay sabores que llegan a la mesa después de un largo camino. Un camino que empieza en la tierra, sigue en las manos que cosechan, continúa en la cocina familiar y termina en una receta compartida.

Del Cultivo a la Mesa nace de esa idea: invitar al visitante a conocer Animaná desde sus productos, sus sabores y sus tradiciones cotidianas. No como espectador, sino como parte de una jornada donde se cosecha, se cocina, se aprende, se juega y se comparte.

La experiencia comienza en una casa familiar. Los visitantes son recibidos por los anfitriones, se presenta la jornada y se comparten las primeras indicaciones. Ese primer momento busca generar confianza y cercanía, porque la propuesta no se desarrolla en un espacio impersonal, sino en un ámbito familiar donde la vida rural y la cocina local son protagonistas.

Luego llega el recorrido por los cultivos. La huerta o finca permite conocer los productos de estación, las formas de trabajo, la historia del lugar y el vínculo entre la familia y la tierra. El visitante empieza a comprender que cada alimento tiene un origen, un tiempo y una tarea previa.

La participación en la cosecha transforma esa comprensión en experiencia directa. Tomar una fruta o verdura, seleccionarla, colocarla en un recipiente y reconocer su estado permite mirar los alimentos de otra manera. Lo que muchas veces aparece listo en una mesa o en un frasco, acá se descubre desde su primera etapa.

Después la jornada continua en la cocina familiar con la elaboración de dulces artesanales. Los aromas, las ollas, las frutas, el azúcar, el fuego y las recetas tradicionales van construyendo un momento de aprendizaje y conversación. El visitante no solo observa cómo se hace un dulce: participa del proceso y entiende el cuidado que requiere.

Más tarde llega el taller de empanadas salteñas fritas. La preparación del relleno, el armado, el repulgue y la cocción generan un momento muy atractivo, especialmente para familias y grupos. Es una actividad simple, participativa y alegre, donde cada persona puede probar, aprender y disfrutar del resultado.

El almuerzo compartido permite reunir todo lo vivido durante la mañana. La mesa familiar se convierte en un espacio de intercambio cultural, donde la comida no es solamente alimento, sino también conversación, historia y hospitalidad. En ese momento, el visitante siente que la experiencia ya no se trata solo de cocinar, sino de compartir una forma de vida.

Luego aparecen los juegos tradicionales. Esta parte suma integración, recreación y memoria popular. Para los chicos puede ser un momento de diversión; para los adultos, una forma de recordar juegos simples y volver a conectarse con una manera más tranquila de compartir.

El envasado y etiquetado del dulce permite cerrar el proceso productivo. Lo que empezó en el cultivo y pasó por la cocina ahora se transforma en un producto terminado. Cada visitante puede ver el resultado de su trabajo, preparar su frasco y llevarse un recuerdo concreto de la jornada.

La experiencia finaliza con una degustación, la presentación de productos y la despedida. El visitante se va con un frasco de dulce elaborado durante la actividad y con la receta de las empanadas salteñas. Pero, sobre todo, se va con la memoria de una jornada compartida con una familia de Animaná.

Al final, Del Cultivo a la Mesa no es solamente una experiencia gastronómica. Es una forma de mostrar que los sabores también tienen historia, manos, tiempo y territorio.

Porque algunos recuerdos se guardan en fotos. Y otros, en una receta, en un frasco de dulce y en una mesa compartida.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deberían mostrar el recorrido completo del alimento: la tierra, la cosecha, la cocina, la mesa, los juegos, el envasado y el recuerdo final. La fuerza del relato está en que el visitante vea cómo un producto pasa del cultivo a la mesa y luego se transforma en un recuerdo para llevar.

En la llegada o preparación, se recomienda mostrar la casa familiar, el saludo de los anfitriones, la mesa de bienvenida, los utensilios preparados, los frascos vacíos, las frutas o verduras de estación y el ambiente rural de Animaná. Estas escenas ayudan a transmitir cercanía, confianza y vida cotidiana.

Durante el recorrido por los cultivos, conviene mostrar a los visitantes caminando por la huerta o finca, el productor explicando, detalles de plantas, frutos, verduras, herramientas simples y paisajes del entorno. Las imágenes deben comunicar origen, frescura y vínculo con la tierra.

En la cosecha participativa, las escenas más importantes son las manos recolectando productos, los canastos llenándose, niños y adultos participando juntos, el anfitrión enseñando cómo seleccionar y el grupo compartiendo la actividad. Esta parte es clave para mostrar participación familiar.

Durante la elaboración de dulces, se recomienda mostrar frutas cortadas, ollas en el fuego, cucharas de madera, frascos, etiquetas, manos mezclando y momentos de explicación de la cocinera anfitriona. Los primeros planos de texturas, colores y vapor ayudan a transmitir aroma y calidez.

En el taller de empanadas, las imágenes deberían mostrar la preparación del relleno, el armado de la masa, el repulgue, la cocción y las empanadas listas para compartir. Es importante mostrar a los visitantes participando, riéndose, comparando sus empanadas y aprendiendo paso a paso.

En el almuerzo regional, conviene mostrar la mesa compartida, los platos servidos, la familia anfitriona y los visitantes conversando. La comida debe comunicarse como encuentro, no solo como servicio incluido.

Durante los juegos tradicionales, se recomienda registrar escenas de movimiento, participación, chicos y adultos jugando, sonrisas y momentos espontáneos. Esta parte ayuda a mostrar que la experiencia es ideal para familias y grupos.

En el envasado y etiquetado, las imágenes deberían destacar el frasco de dulce, las manos colocando etiquetas, los productos terminados y la satisfacción del visitante al ver el resultado final. Esta escena resume muy bien el sentido de la experiencia: llevarse algo hecho durante la jornada.

Para reels o videos cortos, la secuencia podría ser: llegada a la casa familiar, recorrido por cultivos, cosecha, frutas en la cocina, dulce en elaboración, empanadas armándose, almuerzo compartido, juegos tradicionales, frasco etiquetado y despedida. El mensaje visual debería transmitir una idea simple: una jornada para cosechar, cocinar, compartir y llevarse un pedacito de Animaná.

Una pieza comunicacional debería reforzar esta propuesta mostrando el carácter familiar, participativo y gastronómico de la experiencia. Debería destacar la cosecha, la elaboración de dulces, las empanadas, el almuerzo compartido, los juegos tradicionales y el frasco final como recuerdo concreto de la jornada.

Frases de comunicación

Cosechá, cociná y compartí los sabores de Animaná.

Del cultivo a la mesa, una jornada para aprender haciendo.

Una experiencia para compartir en familia entre recetas, juegos y tradiciones.

Llévate un frasco de dulce y una historia hecha con tus propias manos.

Animaná también se conoce en la cocina, en la huerta y en la mesa familiar.

Una jornada para descubrir el camino de los alimentos.

Cociná empanadas, prepará dulces y compartí un almuerzo con sabor local.

Más que una comida, una experiencia para vivir las tradiciones de Animaná.

Síntesis final

Del Cultivo a la Mesa tiene un alto valor turístico y comercial porque transforma tareas cotidianas de una familia rural en una experiencia participativa, gastronómica y emocionalmente significativa. Su fortaleza está en mostrar el recorrido completo de los alimentos, desde la cosecha hasta el producto terminado, integrando dulces artesanales, empanadas salteñas, almuerzo regional, juegos tradicionales y un recuerdo concreto para cada visitante. La propuesta de valor permite posicionarla como una actividad ideal para familias, grupos y viajeros interesados en la vida local, mientras que el storytelling ayuda a comunicarla como una jornada de encuentro, aprendizaje, sabores y tradición en Animaná.

Experiencia Trekking y Sabores de Altura

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Trekking y Sabores de Altura se basa en ofrecer una experiencia de naturaleza, senderismo y gastronomía regional que permite al visitante recorrer paisajes representativos de los Valles Calchaquies, conocer historias y tradiciones locales, disfrutar un picnic de altura y cerrar la jornada con una actividad gastronómica junto a una familia anfitriona. La experiencia tiene una duración de 9 horas e incluye guía, caminata interpretativa, picnic de altura, degustación de quesos regionales, frutos secos y productos locales, elaboración de tortillas, té tradicional, dulces regionales, bastones de trekking, equipamiento grupal de seguridad y seguro para participantes.

El valor principal de esta experiencia está en combinar actividad física moderada, interpretación del paisaje, gastronomía regional y hospitalidad local en una jornada completa. El visitante no solo camina por senderos y miradores, sino que aprende sobre flora, fauna, historia local, costumbres rurales y características geográficas del territorio.

A diferencia de una caminata convencional, esta propuesta incorpora un momento gastronómico especialmente cuidado: el picnic de altura. En un área panorámica, los visitantes comparten quesos regionales, fiambres, panes artesanales, frutos secos, cereales, almendras y productos locales, acompañados por agua mineral, limonada artesanal y vinos de altura de los Valles Calchaquíes.

La experiencia también suma un cierre participativo y cálido. Al regresar, los visitantes elaboran tortillas que luego se cocinan en horno de barro o parrilla, y comparten un té regional con infusiones de hierbas aromáticas, quesos, dulces caseros y productos típicos. Esto permite que la jornada no termine solo con el regreso de la caminata, sino con un momento de encuentro, conversación y sabores locales.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en caminar el paisaje, saborear el territorio y compartir una jornada completa que une naturaleza, gastronomía, cultura local y hospitalidad en Animaná.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en naturaleza, senderismo, gastronomía regional, paisajes de montaña, experiencias auténticas y propuestas de jornada completa.

El nicho principal está compuesto por adultos, parejas, grupos de amigos y familias con hijos mayores que buscan una actividad activa, organizada y con contenido. Son visitantes que disfrutan caminar, descubrir paisajes, tener momentos de contemplación y combinar el contacto con la naturaleza con una propuesta gastronómica cuidada.

También resulta atractiva para turistas que buscan experiencias diferentes dentro de los Valles Calchaquíes, especialmente aquellos que desean salir de los recorridos tradicionales y participar de actividades que integren paisaje, interpretación, productos regionales y contacto con anfitriones locales.

Otro segmento importante son los viajeros gastronómicos que valoran probar productos locales en contextos especiales. Para este público, el picnic de altura no es solo una comida, sino una forma de disfrutar los sabores del territorio en un entorno natural privilegiado.

También puede interesar a familias con hijos mayores que buscan compartir una jornada al aire libre, con caminata, descanso, comida regional y participación en una actividad sencilla como la elaboración de tortillas. La propuesta permite unir padres e hijos en torno a una experiencia de naturaleza, aprendizaje y mesa compartida.

Por su dificultad media, la experiencia está pensada para personas con una condición física compatible con caminatas prolongadas, pero no requiere experiencia previa en trekking.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos visitantes desean conocer paisajes naturales, pero no siempre encuentran propuestas organizadas que combinen seguridad, guía, interpretación, gastronomía y cierre cultural en una misma jornada.

También existe una necesidad creciente de vivir experiencias más completas, donde la caminata no sea solamente desplazamiento físico, sino una forma de aprender, contemplar, conversar y descubrir el territorio con mayor profundidad.

En el caso de los turistas interesados en naturaleza, una necesidad importante es acceder a senderos y miradores acompañados por guías que puedan interpretar el paisaje. Esta experiencia responde a esa necesidad al incluir caminata guiada, paradas interpretativas, explicación sobre flora, fauna, historia local y costumbres rurales.

Para parejas, grupos de amigos y familias con hijos mayores, aparece también la necesidad de compartir momentos significativos fuera de la rutina. La experiencia permite caminar juntos, detenerse en miradores, compartir un picnic especial, preparar tortillas y cerrar la jornada en un ambiente de hospitalidad local.

Otro problema frecuente es que muchas actividades de naturaleza no incorporan una propuesta gastronómica diferenciada. En este caso, el picnic de

altura, los productos regionales, los vinos de altura y el té final permiten que el visitante relacione el paisaje con sabores concretos del territorio.

También cubre la necesidad de seguridad y previsibilidad. La experiencia incluye guía, bastones de trekking, equipamiento grupal de seguridad, seguro para participantes, control de hidratación, verificación de senderos y suspensión ante condiciones climáticas extremas.

Finalmente, responde a una necesidad emocional muy clara: desconectarse, caminar, respirar, mirar el paisaje con calma y vivir una jornada que permita recordar Animaná no solo por sus vistas, sino también por sus sabores y por el encuentro con la gente local.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una jornada organizada de 09:00 a 18:00 hs, con guía durante toda la actividad, caminata interpretativa, picnic de altura, productos regionales, degustación de vinos, bastones de trekking, equipamiento grupal de seguridad, elaboración de tortillas, té regional, seguro para participantes y posibilidad de comprar productos locales.

También ofrece el beneficio de recorrer paisajes naturales con acompañamiento. El visitante no tiene que improvisar el camino ni preocuparse por la organización general, ya que la experiencia contempla recepción, charla de seguridad, control del grupo, paradas interpretativas, descanso, picnic y regreso acompañado.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia genera sensación de logro, contemplación y disfrute. La caminata permite activar el cuerpo, el mirador ofrece una pausa para observar y el picnic funciona como una recompensa en medio del paisaje.

Para familias, parejas y grupos de amigos, el beneficio está en compartir una jornada completa con diferentes momentos: caminar, aprender, descansar, comer, preparar tortillas, tomar té regional y conversar con los anfitriones. Esa diversidad hace que cada participante encuentre algo valioso dentro de la experiencia.

Desde el punto de vista simbólico, el visitante se acerca a la identidad de los Valles Calchaquíes a través del paisaje y de sus productos. Los quesos, panes, frutos secos, dulces, hierbas aromáticas, tortillas y vinos de altura

permiten comprender que la gastronomía local forma parte del territorio tanto como los cerros, los senderos y los miradores.

La posibilidad de adquirir productos regionales, artesanías, dulces y quesos al finalizar la jornada también genera un beneficio adicional. El visitante puede llevarse productos con historia y, al mismo tiempo, apoyar a familias, productores y emprendedores locales.

Storytelling de la experiencia

Hay lugares que se conocen caminando. Y hay sabores que se disfrutan más cuando aparecen después del camino.

Trekking y Sabores de Altura nace de esa combinación: invitar al visitante a recorrer los paisajes de Animaná y los Valles Calchaquíes, descubrir historias del territorio y compartir una jornada donde la naturaleza, la gastronomía y la hospitalidad local se encuentran en una misma experiencia.

La jornada comienza con la recepción del grupo y la bienvenida del guía. En ese primer momento se presentan la actividad, las normas de seguridad y las recomendaciones necesarias para iniciar la caminata. Todavía no comenzó el recorrido, pero ya aparece la expectativa: el grupo se prepara, ajusta sus mochilas, recibe las indicaciones y empieza a imaginar el camino que tiene por delante.

La caminata abre lentamente el paisaje. A medida que los visitantes avanzan por senderos y miradores, el guía va interpretando el entorno. Las plantas, los cerros, las huellas, la fauna, la historia local y las costumbres rurales empiezan a formar parte del recorrido. El paisaje deja de ser solo una imagen y comienza a tener nombres, usos, relatos y sentidos.

Durante las paradas, el grupo se detiene para observar, sacar fotografías, recuperar aire y mirar el valle desde otra perspectiva. Esos momentos permiten bajar el ritmo y disfrutar de la naturaleza con más atención. Para muchos visitantes, esa pausa frente al paisaje es una de las primeras conexiones fuertes con la experiencia.

El momento central llega con el picnic de altura. Después de caminar, el grupo se reúne en un área panorámica donde los productos regionales están preparados para compartir. Quesos, fiambres, panes artesanales, frutos secos, cereales, almendras, agua mineral, limonada y vinos de altura aparecen en medio del paisaje como una recompensa cuidada y esperada.

Ese almuerzo no funciona solamente como una pausa gastronómica. Es el momento donde el esfuerzo de la caminata, la belleza del entorno y los sabores del territorio se encuentran. Después de avanzar por los senderos, cada producto se disfruta de otra manera. El paisaje acompaña la mesa y la mesa ayuda a recordar el paisaje.

Luego comienza el regreso. El descenso interpretativo permite volver a mirar el entorno con otros ojos. Lo que al inicio era sorpresa empieza a convertirse en comprensión. El visitante ya reconoce algunos elementos del paisaje, recuerda historias contadas durante la caminata y empieza a ordenar la jornada como una experiencia vivida.

Al llegar a la casa anfitriona, la actividad cambia de ritmo. Después del trekking aparece el descanso, la hidratación y el encuentro alrededor del fuego. Los visitantes participan en la elaboración de tortillas, una práctica sencilla y cercana que los conecta con la cocina cotidiana de las familias locales.

La experiencia finaliza con un té regional. Las infusiones de hierbas aromáticas, los quesos, los dulces caseros y los productos típicos de los Valles Calchaquíes permiten cerrar la jornada con calma. Ya no se trata solo de haber caminado. Se trata de haber compartido un día entero de paisaje, conversación, sabores y hospitalidad.

Al final, el visitante no se lleva solamente fotografías de los cerros ni el recuerdo de un picnic en altura. Se lleva la sensación de haber recorrido Animaná de una manera más profunda: caminando sus paisajes, escuchando sus historias, probando sus productos y compartiendo una mesa con identidad local.

Porque algunos paisajes se miran. Otros se caminan. Y algunos, para recordarlos de verdad, también se saborean.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las fotos y videos deberían mostrar la secuencia completa de la jornada: preparación, caminata, miradores, picnic de altura, regreso, elaboración de tortillas, té regional y despedida. La clave es transmitir que se trata de una experiencia integral, donde la naturaleza y la gastronomía forman parte del mismo relato.

En la llegada o preparación, se recomienda mostrar el punto de encuentro, el guía recibiendo al grupo, los bastones de trekking, las mochilas,

la charla inicial de seguridad y los visitantes preparándose para comenzar. Estas escenas ayudan a comunicar organización, confianza y expectativa.

Durante la caminata, conviene mostrar senderos, cerros, miradores naturales, detalles de flora, pausas de observación, el guía interpretando el paisaje y el grupo caminando de manera ordenada. Es importante que las imágenes muestren personas viviendo el paisaje, no solo paisajes vacíos.

En los momentos de descanso y observación, se recomienda registrar miradas hacia el valle, fotografías, conversaciones breves, gestos de contemplación y planos amplios que permitan ver la escala del entorno. Estas escenas transmiten calma, conexión y disfrute.

En el picnic de altura, las imágenes deberían destacar los manteles, los recipientes de madera y alpaca, los quesos regionales, panes artesanales, fiambres, frutos secos, limonada, agua mineral y vinos de altura. También es importante mostrar a los visitantes compartiendo, sirviéndose, conversando y contemplando el paisaje.

Durante el regreso, se pueden mostrar escenas de descenso, pasos sobre el sendero, bastones apoyándose, el grupo avanzando con el paisaje de fondo y nuevas paradas interpretativas. Esta parte ayuda a mostrar que la experiencia tiene continuidad y no se agota en el almuerzo.

En la casa anfitriona, conviene mostrar la elaboración de tortillas, las manos trabajando la masa, el horno de barro o la parrilla, el fuego, los quesos, los dulces y las infusiones. Estas escenas aportan calidez y refuerzan el vínculo con la vida local.

En el cierre, se recomienda mostrar el té regional, la conversación final, la despedida, la mesa con productos regionales y la posibilidad de compra de dulces, quesos, artesanías y otros productos locales.

Para reels o videos cortos, la secuencia podría ser: guía recibiendo al grupo, caminata por senderos, mirador natural, picnic de altura, copa de vino o limonada, regreso, tortillas al fuego, té regional y despedida. El mensaje visual debería transmitir una idea clara: una jornada para caminar, saborear y compartir Animaná.

Una pieza comunicacional debería reforzar esta propuesta mostrando la combinación entre aventura moderada y disfrute gastronómico. Debería destacar la caminata como puerta de entrada al paisaje, el picnic de altura como momento central y el cierre con tortillas y té regional como expresión de hospitalidad local.

Frases de comunicación

Caminá los paisajes de Animaná y descubrí sus sabores de altura.

Una jornada para unir senderos, miradores y productos regionales.

Después del camino, los sabores del territorio se disfrutan distinto.

Trekking, picnic de altura y hospitalidad local en una experiencia completa.

Animaná también se conoce caminando y compartiendo la mesa.

Paisajes que se recorren, sabores que se recuerdan.

Una experiencia para caminar, contemplar y saborear los Valles Calchaquíes.

Del sendero al té regional, una jornada para disfrutar con todos los sentidos.

Síntesis final

Trekking y Sabores de Altura tiene un alto valor turístico y comercial porque combina naturaleza, senderismo, gastronomía regional y hospitalidad local en una propuesta de jornada completa. Su fortaleza está en transformar una caminata de dificultad media en una experiencia más amplia, donde el visitante interpreta el paisaje, comparte un picnic de altura, participa en la elaboración de tortillas y cierra la jornada con un té regional. La propuesta de valor permite posicionarla como una actividad atractiva para turistas que buscan naturaleza y sabores auténticos, mientras que el storytelling ayuda a comunicar la experiencia como un recorrido emocional que une paisaje, esfuerzo, pausa, mesa compartida y recuerdo.

Experiencia Trekking con Llamas por las Montañas Rojas

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Trekking con Llamas por las Montañas Rojas se basa en ofrecer una caminata diferente por uno de los paisajes más sorprendentes de Corralito, en Animaná, combinando naturaleza, guías locales, llamas de carga, interpretación del territorio, picnic de altura y atardecer entre cañones rojizos.

El principal valor de la experiencia está en la manera de recorrer el lugar. El visitante no realiza solamente un trekking: camina acompañado por guías de Corralito y por llamas con alforjas que transportan parte de los elementos necesarios para preparar un picnic completo dentro del cañón Los Colorados.

La presencia de las llamas convierte la caminata en una propuesta singular, atractiva y vinculada con el paisaje andino. Los animales no llevan personas, sino las alforjas con mesas y sillas plegables, manteles, alimentos y algunos elementos necesarios para disfrutar el picnic con comodidad y una presentación cuidada.

El recorrido comienza siguiendo el lecho de un gran río que permanece seco durante buena parte del año. A medida que se avanza, las montañas se van cerrando y aparecen paredones de diferentes tonalidades, formas modeladas por el viento y el agua, senderos naturales y rincones que solamente pueden conocerse acompañados por quienes viven en el lugar.

Otro componente central de la propuesta es el horario. La experiencia se organiza de acuerdo con la época del año para llegar al cañón durante el atardecer, cuando la luz resalta los tonos rojizos, anaranjados y ocre de las montañas y transforma el paisaje.

El picnic de altura también forma parte de la diferenciación. No se plantea como una comida improvisada durante una caminata, sino como un momento especial preparado en medio de la naturaleza. Incluye quesos regionales de cabra, algunos condimentados con comino, pimienta y otras especias; fiambres; panes; frutas frescas; nueces, almendras y otros frutos secos; papas fritas acanaladas; jugo de naranja; agua y una pequeña cantidad de vino de altura para acompañar.

Al finalizar el trekking, los visitantes son recibidos con conservadoras que contienen agua, jugos, bebidas frías y cervezas. Este último momento permite descansar, conversar con los guías y cerrar la experiencia de manera relajada.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en descubrir las Montañas Rojas de Corralito mediante una caminata de baja dificultad, acompañado por

guías locales y llamas de carga, disfrutando un picnic de altura y contemplando el cañón Los Colorados durante el atardecer.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en naturaleza, paisajes, caminatas, experiencias rurales y actividades diferentes organizadas en grupos reducidos.

El nicho principal está compuesto por parejas, familias, grupos de amigos y viajeros activos que disfrutan caminar, pero que no necesariamente tienen experiencia técnica en trekking. Al tratarse de una actividad de dificultad baja, puede atraer a personas que quieren acercarse a la montaña de una manera cuidada y acompañada.

También apunta a turistas interesados en propuestas con identidad territorial. Son visitantes que valoran ser acompañados por guías locales, conocer historias del lugar, descubrir senderos poco conocidos y comprender cómo el paisaje forma parte de la vida de las comunidades rurales.

La presencia de las llamas amplía el atractivo para familias y grupos que buscan una experiencia original. Los animales generan curiosidad, interés y oportunidades fotográficas, especialmente entre niños y adolescentes, siempre bajo la supervisión del responsable encargado de su cuidado.

Otro público importante son los viajeros interesados en fotografía y paisaje. Las formas del cañón, los paredones rojizos, los cambios de color y la luz del atardecer ofrecen condiciones ideales para registrar imágenes diferentes a las que se obtienen en los circuitos turísticos tradicionales.

También puede resultar especialmente atractiva para turistas extranjeros que buscan actividades vinculadas con los Andes, los animales de la región, la vida rural y la gastronomía local. Para ellos, caminar con llamas y compartir un picnic con productos de los Valles Calchaquíes puede representar una experiencia de gran valor cultural y emocional.

Finalmente, puede interesar a viajeros que buscan propuestas tranquilas y exclusivas. La capacidad reducida, el acompañamiento permanente, la presentación cuidada del picnic y la organización previa permiten construir una experiencia personalizada, alejada de los recorridos masivos.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchos visitantes desean conocer paisajes naturales alejados de los circuitos tradicionales, pero no saben cómo llegar, qué senderos utilizar ni cuáles son las condiciones de seguridad del lugar.

En zonas como Corralito, la presencia de un guía local es fundamental. El visitante puede observar las montañas desde un camino, pero necesita acompañamiento para ingresar al lecho del río, avanzar hacia el cañón, reconocer los sectores seguros y descubrir los lugares más interesantes de Los Colorados.

También existe una necesidad de encontrar caminatas accesibles para personas que disfrutan la naturaleza, pero no buscan una actividad deportiva extrema. Esta experiencia responde a esa necesidad mediante un recorrido de dificultad baja, un ritmo adaptado al grupo, bastones de trekking y acompañamiento permanente.

Otro problema es que muchas excursiones de naturaleza se limitan a caminar, tomar fotografías y regresar. El turista actual suele buscar una experiencia más completa: quiere conocer historias, compartir alimentos, relacionarse con personas del lugar y vivir algún elemento diferencial que transforme la excursión en un recuerdo especial.

La incorporación de las llamas responde a esta búsqueda. Su presencia aporta identidad, atractivo visual y una dinámica distinta, mientras permite transportar parte de los elementos necesarios para ofrecer un picnic cuidado sin que los visitantes tengan que cargar peso adicional.

También existe la necesidad de contar con servicios organizados. El visitante quiere saber cuánto dura la actividad, qué incluye, qué debe llevar, cuál es la dificultad, si hay seguro, dónde puede utilizar los baños y qué sucede si cambian las condiciones climáticas. La experiencia brinda esta información desde el momento de la reserva y reduce la incertidumbre.

Otro aspecto importante es la comida. En muchos trekking el almuerzo consiste en algo rápido y básico. En esta propuesta, el picnic se convierte en uno de los momentos principales, con productos regionales, presentación cuidada, mesas y sillas plegables y tiempo suficiente para descansar y disfrutar del lugar.

Finalmente, responde a la necesidad de vivir el atardecer de manera segura. Los visitantes pueden contemplar el cambio de colores sin tener que

organizar solos los horarios, el recorrido ni el regreso, ya que los guías coordinan la salida según la época del año.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una actividad organizada de aproximadamente cinco horas, con guías locales, llamas con alforjas, bastones de trekking, interpretación del paisaje, picnic de altura, vehículo de apoyo, bebidas frías al finalizar y seguro para participantes.

El visitante recibe información previa sobre el horario, la ubicación, la vestimenta recomendada, el calzado necesario, la ausencia de baños durante el recorrido y las condiciones generales de la caminata. Esto genera mayor tranquilidad y permite prepararse correctamente.

También ofrece el beneficio de acceder a un lugar que sería difícil de conocer de manera independiente. Los guías acompañan al grupo por el lecho del río y el cañón Los Colorados, identificando sectores seguros, rincones naturales, miradores y formaciones particulares.

Desde el punto de vista físico, la actividad permite realizar una caminata prolongada, pero de dificultad baja y con un ritmo tranquilo. Las llamas transportan parte de la carga del picnic, lo que evita que los participantes tengan que llevar elementos pesados.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia ofrece sorpresa, aventura y conexión con la naturaleza. El paisaje se descubre progresivamente: primero aparece el río, luego las montañas comienzan a cerrarse y finalmente el visitante ingresa en el cañón rodeado por paredones de colores y formas singulares.

La presencia de las llamas aporta alegría y genera una sensación de estar viviendo algo distinto. Caminar junto a estos animales, observar cómo llevan sus alforjas y compartir parte del recorrido con ellos convierte la excursión en una historia fácil de recordar y contar.

El picnic de altura ofrece otro beneficio emocional: detenerse en medio del cañón, sentarse, descansar y compartir productos regionales permite disfrutar del lugar sin apuro. No se trata solamente de alimentarse, sino de crear una escena especial dentro del paisaje.

Para parejas y grupos de amigos, la experiencia brinda un momento de encuentro y conversación. Para las familias, ofrece una actividad que combina caminata, animales, naturaleza, comida y aprendizaje en un mismo recorrido.

Desde el punto de vista simbólico, el visitante siente que accede a un lugar secreto acompañado por quienes verdaderamente conocen el territorio. Esto genera una mayor valoración de Corralito, de los guías locales y de la comunidad que hace posible la experiencia.

También existe un beneficio vinculado al consumo local. Los quesos, especias, panes, frutas, fiambres, vinos y demás alimentos utilizados en el picnic pueden ser adquiridos a productores de la zona, permitiendo que el visitante conozca y valore productos con identidad.

Storytelling de la experiencia

Hay paisajes que se muestran desde lejos. Y hay otros que solamente revelan su verdadera forma cuando uno decide caminar hacia ellos.

Trekking con Llamas por las Montañas Rojas comienza en Corralito, un paraje rural de Animaná rodeado por montañas, cauces secos y senderos que parecen perderse entre los colores del territorio.

Los visitantes llegan a la casa de los emprendedores, donde los esperan los guías locales. Allí pueden utilizar los baños, preparar sus mochilas, recibir los bastones de trekking y conocer las recomendaciones necesarias para realizar la caminata.

También es el primer encuentro con las llamas. Los animales llevan alforjas preparadas especialmente para transportar parte del picnic. Mesas y sillas plegables, manteles, alimentos y bebidas comienzan el recorrido junto con el grupo.

La salida se realiza durante la tarde. El horario cambia según la época del año, porque el objetivo no es solamente llegar a Los Colorados, sino estar allí cuando la luz empieza a transformar las montañas.

Los primeros pasos siguen el lecho de un gran río. Durante buena parte del año permanece seco y funciona como un camino natural entre las montañas. El terreno es amplio, el cielo se abre sobre el grupo y las llamas avanzan acompañadas por su responsable.

Al principio, el paisaje parece lejano. Pero a medida que la caminata continúa, los paredones se acercan y el río empieza a conducir al grupo hacia el interior de las montañas.

Los guías explican cómo se comporta el cauce durante la época de lluvias, muestran la vegetación del lugar y señalan colores, texturas y formaciones que podrían pasar inadvertidas para quien no conoce el territorio.

De a poco aparecen los primeros tonos rojizos. Luego llegan los naranjas, los blancos, los ocre y las sombras que cambian según la posición del sol. Las montañas comienzan a cerrarse y el camino ingresa en el cañón Los Colorados.

Allí, el viento y el agua fueron modelando figuras extrañas. Algunas rocas parecen rostros; otras recuerdan animales, torres o personajes. El guía propone observar con atención y descubrir qué formas encuentra cada integrante del grupo.

El recorrido deja de ser solamente una caminata. Se transforma en un juego de observación, en una búsqueda y en una manera distinta de relacionarse con el paisaje.

Las llamas continúan avanzando con sus alforjas. Su presencia entre los paredones rojizos crea una imagen que parece pertenecer a otra época. Los visitantes caminan cerca, toman fotografías y aprenden cómo deben acercarse a los animales sin molestarlos.

Cuando el grupo llega al sector elegido, comienza a prepararse el picnic de altura. Se descargan cuidadosamente las alforjas, se colocan las mesas y las sillas plegables, se extienden los manteles y aparecen los productos regionales.

Quesos de cabra, algunos condimentados con comino, pimienta y otras especias; fiambres, panes, frutas, nueces, almendras, papas fritas acanaladas, jugo de naranja y agua forman parte de una mesa inesperada en medio de las montañas.

También se sirve una pequeña cantidad de vino de altura para acompañar la comida. No se trata de una degustación extensa, sino de una copa moderada que permite disfrutar los productos sin afectar la caminata de regreso.

Mientras el grupo comparte el picnic, la luz comienza a cambiar. Los paredones que durante la tarde se veían rojizos adquieren mayor intensidad.

Las sombras se alargan, las formas se destacan y el cañón parece transformarse.

Ese es uno de los momentos centrales de la experiencia. Los visitantes no miran el atardecer desde un vehículo ni desde un mirador concurrido. Están dentro del paisaje, rodeados por las Montañas Rojas y acompañados por quienes conocen el lugar.

Después del picnic se levantan las mesas, se guardan los elementos y se controla cuidadosamente que no quede ningún residuo. Las llamas vuelven a cargar las alforjas y el grupo comienza el regreso.

La caminata de vuelta tiene otro ritmo. El recorrido ya es conocido, la luz es diferente y la conversación aparece con mayor naturalidad. Los participantes comentan las figuras que descubrieron, las fotografías que tomaron y los sabores que probaron.

Al finalizar, el vehículo de apoyo espera con conservadoras y bebidas frías. Hay agua y jugos para hidratarse, además de cervezas para los adultos que deseen compartir una bebida después de haber terminado completamente la caminata.

La despedida permite cerrar la jornada con los guías, agradecer el acompañamiento y recordar algunos de los momentos vividos.

Al final, el visitante no se lleva solamente fotografías de montañas rojas. Se lleva la historia de haber caminado por un río seco, ingresado en un cañón, compartido el camino con llamas y disfrutado un picnic mientras el atardecer transformaba Los Colorados.

Porque algunos paisajes se observan. Y otros se descubren caminando.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, el paisaje debe ser el gran protagonista. Las imágenes tienen que mostrar la inmensidad del río, los paredones rojizos, las formas del cañón, las llamas y a los visitantes integrados al entorno, sin que las personas ocupen toda la escena.

En la llegada o preparación, conviene mostrar a los guías recibiendo al grupo, la entrega de bastones, la colocación de las alforjas y el primer encuentro con las llamas. Estas escenas ayudan a explicar que se trata de una actividad organizada y acompañada.

Durante el comienzo del recorrido, se recomienda utilizar planos amplios del grupo caminando por el lecho del río. Las personas y las llamas deben verse pequeñas frente a las montañas, para transmitir la escala y la fuerza del paisaje.

También son importantes los primeros planos de las alforjas, las patas de las llamas sobre el terreno, los bastones avanzando entre las piedras y las manos de los guías señalando formaciones.

Al ingresar en Los Colorados, las imágenes deberían mostrar el progresivo cierre de las montañas. Conviene registrar a los participantes mirando hacia arriba, descubriendo figuras en las rocas y escuchando las explicaciones del guía.

Las fotografías más importantes deben combinar llamas, caminantes y paredones rojizos. No es necesario que todos miren a la cámara. Resulta más natural mostrar al grupo avanzando, conversando o contemplando el paisaje.

En el momento del picnic, se recomienda mostrar la preparación: descarga de las alforjas, armado de mesas y sillas, colocación de manteles, presentación de quesos y panes y colaboración entre los integrantes del equipo.

La comida debe verse completa y cuidada, pero sin convertirse en la única protagonista. Es importante incluir el paisaje detrás de la mesa para que se entienda que el picnic se realiza dentro del cañón.

Durante el atardecer, conviene trabajar con planos amplios, siluetas, reflejos de la luz sobre las montañas y visitantes observando el paisaje. Este momento debe transmitir tranquilidad, emoción y sensación de privilegio.

Para videos o reels, se puede utilizar una secuencia sencilla: preparación de las llamas, salida por el río, caminata entre montañas, descubrimiento de formas, armado del picnic, productos regionales, atardecer, regreso y bebidas frías al finalizar.

El mensaje visual debería ser claro: una caminata por un paisaje sorprendente, acompañada por guías locales y llamas, con un picnic de altura preparado en medio de las Montañas Rojas.

Frases de comunicación

Caminá entre cañones rojizos acompañado por llamas.

Descubrí Los Colorados desde adentro, junto a guías locales de Corralito.

Montañas, llamas y un picnic de altura al atardecer.

Una caminata diferente por uno de los paisajes más sorprendentes de Animaná.

Seguí el lecho del río hasta ingresar en el corazón de las Montañas Rojas.

Una experiencia para caminar, contemplar y compartir sabores regionales.

Llamas con alforjas, guías locales y un atardecer entre cañones.

Descubrí las formas y los colores que el viento y el agua dejaron en Los Colorados.

Un picnic de altura en medio de un paisaje difícil de olvidar.

Corralito te espera con montañas, historias y senderos por descubrir.

Caminá con llamas y disfrutá el atardecer en el cañón Los Colorados.

Algunos paisajes se observan. Otros se descubren caminando.

Síntesis final

Trekking con Llamas por las Montañas Rojas tiene un alto valor turístico y comercial porque combina un paisaje extraordinario, guías locales, animales de carga, gastronomía regional y atardecer en una experiencia organizada y fácil de comunicar.

Su principal fortaleza está en transformar una caminata por el cañón Los Colorados en una vivencia completa. Las llamas aportan originalidad, identidad y atractivo visual; los guías brindan seguridad y conocimiento del territorio; y el picnic de altura genera un momento de descanso, disfrute y contacto con los sabores locales.

La propuesta responde a turistas que buscan naturaleza, actividades participativas, grupos reducidos y experiencias diferentes a los circuitos tradicionales. Al mismo tiempo, genera oportunidades para guías, familias

rurales, cuidadores de animales y productores regionales de Corralito y Animaná.

La propuesta de valor permite explicar claramente qué hace distinta a esta actividad, mientras que el storytelling ayuda a comunicarla desde la emoción del recorrido: caminar por un río seco, ver cómo las montañas se van cerrando, ingresar en Los Colorados, descubrir formas en las rocas, compartir el camino con llamas y contemplar el atardecer desde el interior del cañón.

Experiencia Artesana con Simbol

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Experiencia Artesana con Symbol se basa en ofrecer una jornada participativa donde el visitante conoce, valora y practica un oficio artesanal tradicional de Animaná, vinculado al trabajo con symbol, una fibra vegetal que forma parte de la identidad local.

El valor principal de la experiencia está en que el visitante no solamente observa piezas terminadas, sino que comprende todo el proceso: cómo se recolecta el symbol, en qué momento del día se corta, cómo se prepara, qué herramientas se utilizan y cómo, a partir de una materia prima sencilla, se logran piezas útiles y con identidad.

A diferencia de una visita tradicional o de una compra en un puesto de artesanías, esta propuesta permite vivir el oficio desde adentro. El visitante escucha la historia del trabajo artesanal, conoce los materiales, participa del tejido de una pieza sencilla y comparte la mesa con una familia local.

La experiencia además suma un componente gastronómico importante. La preparación participativa de empanadas u otra comida regional, el almuerzo compartido y el cierre con té de hierbas de la zona convierten la actividad en una jornada completa, cálida y cercana.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en aprender un oficio artesanal poco difundido, participar en una experiencia concreta y llevarse una pieza hecha con las propias manos, además de un mejor conocimiento de la cultura local de Animaná.

Nicho de mercado apuntado

Esta experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en propuestas auténticas, tranquilas, participativas y con identidad cultural.

El nicho principal está compuesto por parejas, familias, grupos reducidos de amigos y viajeros que buscan actividades diferentes, de baja escala y con contacto directo con emprendedores locales. Son visitantes que valoran la posibilidad de aprender, conversar, participar y comprender mejor el territorio que están recorriendo.

También apunta especialmente a familias con niños, ya que el trabajo con symbol permite desarrollar piezas sencillas, adaptadas al tiempo disponible y a las habilidades de cada participante. Esto la convierte en una actividad muy adecuada para compartir en familia.

Otro público importante son los turistas culturales, interesados en oficios tradicionales, saberes heredados, materiales naturales y procesos manuales. Para este perfil, el atractivo no está solamente en la artesanía terminada, sino en entender quién la hace, cómo la hace y qué valor tiene dentro de la comunidad.

También puede resultar muy atractiva para viajeros extranjeros que buscan experiencias reales, cálidas y participativas, lejos de propuestas masivas o demasiado estandarizadas.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Uno de los principales problemas de este nicho es que muchas veces los turistas visitan los pueblos, observan artesanías o compran algún producto,

pero no logran acceder al conocimiento que hay detrás de ese trabajo. Ven el objeto final, pero no el proceso, ni el tiempo, ni la técnica, ni la historia que lo sostiene.

También existe una necesidad creciente de vivir experiencias auténticas y participativas. Muchos visitantes ya no se conforman con mirar; quieren hacer, aprender, preguntar, tocar los materiales, sentarse a trabajar y compartir un momento real con las personas del lugar.

En el caso de las familias, aparece la necesidad de encontrar propuestas donde padres e hijos puedan participar juntos. Esta experiencia responde bien a esa búsqueda porque combina explicación, práctica, comida y un cierre tranquilo, con un nivel de dificultad bajo.

Otro problema frecuente es que algunos oficios tradicionales corren el riesgo de perderse o de volverse invisibles para el turismo. Esta experiencia ayuda a poner en valor el trabajo con symbol, mostrando que detrás de una pieza artesanal hay conocimiento, paciencia, técnica y una forma de vida.

También cubre la necesidad de contar con propuestas organizadas, seguras y claras. Al ser una actividad con horarios definidos, grupos reducidos, acompañamiento constante, baño disponible en la casa del emprendedor y materiales incluidos, el visitante sabe bien qué va a vivir y se siente cómodo durante toda la jornada.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una propuesta completa de media jornada, organizada de 10:00 a 16:00 hs aproximadamente, con bienvenida, explicación del proceso del symbol, taller práctico, clase de cocina regional, almuerzo compartido, continuidad del trabajo artesanal y cierre con té de hierbas de la zona.

También ofrece el beneficio de aprender haciendo. El visitante no escucha solamente una explicación: participa, manipula el material, conoce las herramientas y trabaja en una pieza sencilla adaptada a sus posibilidades.

Desde el punto de vista emocional, la experiencia ofrece cercanía, tranquilidad y satisfacción personal. La persona llega sin conocer el oficio y se va habiendo entendido el proceso y realizado una pequeña pieza con sus propias manos. Ese objeto se transforma en un recuerdo con valor afectivo.

Para las familias, el beneficio está en compartir una actividad concreta, creativa y simple, donde todos pueden participar. El trabajo manual, la comida regional y el tiempo compartido hacen que la jornada tenga un fuerte componente vincular.

Desde el punto de vista simbólico, la experiencia permite valorar un oficio local que no suele estar tan difundido. El visitante comprende que el symbol no es solo una fibra vegetal: es parte de una tradición, de un paisaje y de un saber que merece ser conservado.

Además, al final de la jornada, el visitante puede adquirir artesanías u otros productos expuestos por el emprendedor. Esa compra tiene más valor porque ya existe una relación personal con quien produce.

Storytelling de la experiencia

Hay artesanías que se compran por su belleza. Pero hay otras que se valoran más cuando uno entiende de dónde vienen, cómo se hacen y cuánto trabajo hay detrás.

Experiencia Artesana con Symbol parte de esa idea: acercar al visitante a un oficio tradicional de Animaná para que descubra, paso a paso, cómo una fibra vegetal puede transformarse en una pieza útil, delicada y llena de identidad.

La jornada comienza con una bienvenida tranquila y un té de hierbas de la zona. Ese primer momento permite recibir a los visitantes con calma, presentarse y abrir la experiencia desde la hospitalidad. Desde el inicio queda claro que no se trata solo de hacer una artesanía, sino de compartir una forma de vida y de trabajo.

Luego aparece el symbol como protagonista. El artesano explica qué es, dónde crece, cómo se recolecta, por qué debe cortarse en determinados momentos y qué cuidados requiere. A través de fotos y explicaciones sencillas, el visitante comprende que antes de llegar al taller ya hubo un proceso previo, hecho con conocimiento y experiencia.

Más tarde se muestran las herramientas, las fibras, las piezas terminadas y los distintos objetos que pueden elaborarse: canastos, recipientes, piezas decorativas y otros trabajos que expresan la creatividad y la paciencia del oficio. En ese momento, lo artesanal deja de ser un simple

producto de venta y empieza a verse como el resultado de una práctica transmitida y sostenida en el tiempo.

Después llega el momento de trabajar. Cada visitante recibe materiales y comienza a probar. No hace falta experiencia previa. Lo importante no es hacer una pieza perfecta, sino entrar en contacto con la técnica, entender los movimientos, probar con las manos y descubrir el valor de ese trabajo.

Al mediodía, la experiencia cambia de ritmo. El taller da paso a la cocina. Los visitantes participan en la preparación de empanadas u otra comida regional sencilla, comparten recetas, aromas y tareas de cocina, y luego se sientan a almorzar junto a la familia anfitriona. Ese momento suma cercanía y convierte la propuesta en una experiencia más completa.

Por la tarde, el trabajo artesanal continúa. Los participantes retoman sus piezas, corrigen, ajustan, avanzan y logran terminar un objeto pequeño que pueden llevarse como recuerdo. Ese resultado, aunque sencillo, tiene un valor especial porque representa tiempo compartido, aprendizaje y participación real.

La jornada termina con un té regional y un momento de cierre más tranquilo. Allí aparecen nuevamente la conversación, la despedida y la posibilidad de mirar las piezas terminadas con otros ojos. Lo que al principio parecía solo una artesanía, ahora tiene historia, proceso y sentido.

Al final, el visitante no se lleva solamente una pieza hecha con symbol. Se lleva una experiencia concreta, una historia de Animaná y una forma distinta de acercarse a la cultura local.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

Para comunicar esta experiencia, las imágenes no deberían centrarse solo en canastos o piezas terminadas. Lo más importante es mostrar el proceso, las manos, los materiales, la familia participante y el ambiente del taller.

En la llegada, conviene mostrar el momento del té de bienvenida, la mesa preparada, los primeros gestos de recibimiento y la conversación inicial. Eso ayuda a transmitir cercanía y hospitalidad.

En la explicación del oficio, se recomienda mostrar fotos del symbol, herramientas sobre la mesa, fibras listas para trabajar y al artesano contando cómo se corta, se prepara y se utiliza el material. También sirven primeros planos de las manos mostrando la fibra o iniciando el tejido.

En el taller práctico, las mejores escenas son las de la familia o los visitantes trabajando: manos trenzando, niños observando, adultos concentrados, piezas a medio hacer y momentos de acompañamiento del artesano. Estas imágenes transmiten participación real.

En la parte gastronómica, conviene mostrar la preparación de empanadas o de la comida regional, ingredientes, masa, rellenos, la cocina en marcha y luego la mesa compartida. No hace falta sofisticación; importa mostrar calidez y autenticidad.

En el cierre, son útiles las fotos de la pieza terminada en manos del visitante, el té regional, las infusiones de hierbas, la despedida y las artesanías expuestas. Para reels o videos, se puede trabajar una secuencia simple: bienvenida, explicación del symbol, herramientas, manos trabajando, cocina, almuerzo, pieza terminada y despedida.

Frases de comunicación

Aprendí un oficio tradicional y llevate una pieza hecha por vos.

Viví una jornada artesanal en Animaná, entre fibras, sabores y saberes locales.

Conocé el trabajo con symbol desde adentro y descubrí el valor de lo hecho a mano.

Una experiencia para compartir en familia, aprender y crear con las propias manos.

Artesanía, cocina regional y encuentro local en una propuesta auténtica.

Descubrí un oficio que forma parte de la identidad cultural de Animaná.

Una jornada para tejer, cocinar, compartir y conocer otra forma de vivir.

Llevate mucho más que una artesanía: llevate la experiencia de haberla hecho.

Síntesis final

Experiencia Artesana con Symbol tiene un alto valor turístico y cultural porque transforma un oficio tradicional en una actividad organizada,

participativa y con identidad. Su principal fortaleza está en combinar aprendizaje artesanal, gastronomía regional y hospitalidad local en una jornada simple, clara y cercana.

La propuesta de valor muestra con claridad que no se trata solo de ver o comprar artesanías, sino de vivir el proceso desde adentro. El storytelling, por su parte, permite comunicar la experiencia desde lo que el visitante realmente vive: llega, conoce, aprende, trabaja, cocina, comparte y se lleva una pieza con significado.

Hacé tu vino

Propuesta de valor

La propuesta de valor de Hacé tu Vino consiste en permitir que el visitante conozca la elaboración artesanal desde adentro y participe en algunas de sus etapas, en lugar de limitarse a realizar una degustación convencional.

El valor principal está en la cercanía con los pequeños productores de Animaná. El turista recorre una finca real, conoce una bodega familiar, observa prensas, damajuanas, barriles y recipientes sencillos, y comprende cómo se elabora un vino patero utilizando recursos de pequeña escala.

Las actividades se adaptan a cada época del año. Durante la cosecha pueden incluir recolección, selección de racimos o prensado. En otros momentos pueden realizarse mezclas sencillas, embotellado, encorchado y diseño de una etiqueta personalizada.

La botella que cada participante se lleva convierte la experiencia en un recuerdo concreto. No se trata de un vino comprado al finalizar una visita, sino de una botella que el visitante ayudó a preparar y que lleva su nombre, la fecha o una dedicatoria personal.

La propuesta también combina vino, vida rural y gastronomía. La clase de cocina, el almuerzo o la cena, los vinos locales y la conversación con la familia anfitriona permiten que el visitante comprenda el lugar del vino dentro de la cultura y de la mesa de los Valles Calchaquies.

En síntesis, la propuesta de valor consiste en vivir durante cinco horas la experiencia de una pequeña bodega de Animaná, participar en la elaboración, compartir una comida regional y llevarse un vino personalizado.

Nicho de mercado apuntado

La experiencia está dirigida a turistas nacionales e internacionales de nivel socioeconómico medio alto, interesados en vino, gastronomía, producciones artesanales, vida rural y contacto directo con habitantes locales.

El nicho principal está compuesto por parejas, grupos de amigos y viajeros gastronómicos que buscan una experiencia más participativa que una visita o degustación tradicional.

También resulta atractiva para familias. Los adultos pueden participar en las actividades y probar los vinos, mientras que los niños pueden recorrer la finca, colaborar en tareas adaptadas, cocinar, diseñar etiquetas y recibir mosto o jugo de uva.

Otro público importante son los turistas culturales, interesados en historias familiares, pequeñas producciones, prácticas transmitidas entre generaciones y formas de vida vinculadas con el territorio.

Para los viajeros extranjeros, el concepto de vino patero, la bodega de pequeña escala, la cocina regional y la posibilidad de personalizar una botella pueden representar una experiencia cercana y diferente de las bodegas más tecnificadas.

También puede atraer a visitantes que celebran cumpleaños, aniversarios, viajes en pareja o encuentros entre amigos, porque la etiqueta personalizada permite crear un recuerdo vinculado con una fecha especial.

Problemas o necesidades del nicho de mercado

Muchos turistas visitan bodegas, escuchan una explicación y prueban algunos vinos, pero participan poco del proceso. Hacé tu Vino responde a la necesidad de realizar una actividad concreta y sentirse protagonista.

También existe una búsqueda creciente de experiencias de baja escala. Algunos visitantes prefieren conocer productores familiares y espacios sencillos donde puedan conversar directamente con quienes elaboran el vino.

Otro problema es que el vino suele presentarse como un producto sofisticado o difícil de comprender. Esta experiencia lo acerca desde una mirada simple y cotidiana, mostrando que también forma parte de la vida rural, de la producción familiar y de la mesa local.

El visitante necesita además propuestas claras y organizadas. Quiere saber cuánto dura la actividad, qué tareas podrá realizar, qué comida se servirá, si puede participar con niños, si hay baños y qué se llevará al finalizar.

La actividad también responde a la necesidad de contar con alternativas fuera de la época de cosecha. Al adaptar las tareas, puede desarrollarse todo el año sin prometer actividades que solo son posibles durante la vendimia.

Finalmente, muchas personas buscan recuerdos con valor emocional. La botella personalizada responde a esa necesidad porque puede conservarse, compartirse o regalarse con una dedicatoria.

Beneficios que ofrece el producto a ese nicho de mercado

Desde el punto de vista funcional, la experiencia ofrece una actividad organizada de cinco horas con recorrida por la finca, visita a la bodega artesanal, participación en tareas vinculadas con el vino, clase de cocina, comida regional, bebidas, seguro y una botella personalizada.

El visitante comprende las principales etapas del proceso productivo y puede participar en actividades que se adaptan a la época del año.

Desde el punto de vista emocional, la propuesta genera cercanía y sensación de logro. La persona no solo aprende, sino que termina la jornada sosteniendo una botella que ayudó a preparar.

La personalización aumenta el valor afectivo del recuerdo. La etiqueta puede incluir el nombre del participante, una fecha, una dedicatoria o el motivo del viaje.

Para parejas y grupos de amigos, la experiencia ofrece un momento de disfrute compartido. Para las familias, combina recorrido, cocina, tareas manuales y aprendizaje.

Desde el punto de vista cultural, permite comprender la importancia de la vid y del vino en Animaná, además de conocer formas familiares de producción que no siempre se muestran en los circuitos tradicionales.

También existe un beneficio para el consumo local. Al finalizar, los visitantes pueden adquirir vinos, quesos, dulces, cestería y artesanías, conociendo quién los produce y qué historia hay detrás.

Storytelling de la experiencia

Hay vinos que se eligen por su etiqueta. Y hay otros cuya historia comienza antes de que la etiqueta exista.

Hacé tu Vino invita a entrar en una pequeña finca de Animaná y descubrir qué sucede antes de que el vino llegue a una botella.

La jornada empieza entre viñas, cultivos y espacios de vida rural. El productor recibe al grupo y cuenta cómo comenzó su relación con el vino, qué variedades cultiva y por qué esta bebida ocupa un lugar tan importante en la historia de la familia y del pueblo.

Luego, los visitantes ingresan al espacio de elaboración. No encuentran una gran planta industrial. Ven una prensa, damajuanas, barriles, recipientes y herramientas sencillas. Allí comprenden que un vino artesanal puede nacer en un espacio pequeño, sostenido por conocimientos, paciencia y trabajo familiar.

El productor explica cómo se cosechan las uvas, cómo se seleccionan, cómo se prensan y qué sucede durante la fermentación. Cada etapa tiene su tiempo y cada familia conserva su propia manera de trabajar.

La actividad cambia según la época. Durante la vendimia, los visitantes pueden cosechar, seleccionar racimos y observar el prensado. En otros meses pueden comparar vinos, realizar una mezcla sencilla, llenar una botella o colocar el corcho.

Después llega el momento de la etiqueta. Cada participante escribe su nombre, la fecha o una dedicatoria. Esa botella deja de ser una más: empieza a contar la historia de esa jornada.

La cocina regional abre una segunda parte de la experiencia. La mesa se llena de ingredientes y los visitantes participan en la preparación de empanadas u otra comida sencilla.

Mientras se cocina, aparecen conversaciones sobre recetas, vendimias, cosechas y costumbres familiares. El vino deja de ser un producto separado de la vida cotidiana y vuelve al lugar donde siempre tuvo sentido: la mesa.

El almuerzo o la cena se comparte con el productor y la familia anfitriona. Hay comida regional, vino artesanal, agua mineral y limonada. También pueden presentarse vinos de otros productores de Animaná.

Al finalizar, cada visitante recibe su botella personalizada. Puede guardarla, compartirla o regalársela a alguien especial. Lo importante es que ya conoce su historia.

Porque algunos vinos se compran. Y otros se hacen, se comparten y se recuerdan.

Recomendaciones para comunicar el storytelling en fotos y videos

La comunicación debe mostrar una pequeña bodega real, con sus prensas, damajuanas, barriles, recipientes, botellas y herramientas. No conviene intentar que parezca una gran bodega industrial.

En la llegada, se recomienda fotografiar la finca, las viñas, el saludo del productor y al grupo comenzando la recorrida.

Durante la explicación, sirven los planos del productor mostrando racimos, herramientas, prensas y recipientes. También deben registrarse detalles de sus manos y de los elementos utilizados.

En temporada de cosecha, las mejores imágenes son las de los visitantes recolectando uvas, seleccionando racimos y participando en el prensado.

Durante el embotellado, conviene mostrar el vino entrando en la botella, la colocación del corcho y el momento en que cada persona escribe su etiqueta.

La botella personalizada debe tener un lugar central, pero conviene evitar que todas las etiquetas sean idénticas. Los nombres, fechas y dedicatorias ayudan a comunicar el carácter personal de la experiencia.

En la clase de cocina, deben mostrarse las manos preparando empanadas, los ingredientes, el horno y la participación de los visitantes.

Durante la comida, se recomiendan escenas naturales de conversación, brindis, platos regionales y vino servido con moderación.

Para videos o reels, se puede utilizar esta secuencia: viñedo, bodega artesanal, explicación del productor, actividad con uvas, llenado de botella, encorchado, escritura de etiqueta, cocina, comida compartida y entrega final.

Frases de comunicación

Hacé tu vino y llevate una botella con tu propia historia.

Conocé una pequeña bodega de Animaná desde adentro.

De la viña a la botella, una experiencia para vivir y compartir.

Embotellá, encorchá y personalizá tu propio vino.

Vino artesanal, cocina regional y encuentro con productores locales.

Una jornada para conocer el vino patero y compartir la mesa.

Tu nombre, tu dedicatoria y una botella preparada por vos.

Descubrí cómo nace el vino en una finca familiar de Animaná.

Cociná, brindá y llevate un recuerdo diferente.

Algunos vinos se compran. Otros se hacen y se recuerdan.

Síntesis final

Hacé tu Vino tiene un alto valor turístico y comercial porque transforma una pequeña producción familiar en una experiencia participativa, comprensible y emocional.

Su principal fortaleza está en permitir que el visitante intervenga en algunas etapas del proceso, adapte la actividad a la época del año y se lleve una botella con una etiqueta personalizada.

La combinación entre finca, vino artesanal, clase de cocina, comida regional y encuentro con la familia anfitriona genera una propuesta completa que puede desarrollarse durante todo el año.

La experiencia ayuda a poner en valor a los pequeños productores de Animaná, favorece la venta de vinos y productos regionales y permite comunicar la cultura vitivinícola desde una mirada cercana.

La propuesta de valor explica por qué esta actividad es diferente de una degustación tradicional, mientras que el storytelling permite contarla desde la vivencia del visitante: conocer la finca, entrar en una pequeña bodega, participar en la elaboración, preparar una comida, compartir la mesa y regresar con una botella que lleva su nombre.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 3.2:

Producto comprometido	Elaboración del concepto central de cada experiencia
Actividad realizada	Para cada experiencia se elaboró su Propuesta de Valor, se definió el nicho de mercado, se estudió las necesidades y problemas de ese nicho de mercado, se definió que solución le da nuestra experiencia a ese nicho y se desarrolló el storytelling de cada experiencia
Resultado alcanzado	Desarrollo conceptual de 5 experiencias por municipio.
Medio de validación y ubicación	Desarrollo Conceptual: Documento de Word (Ubicación: Informe Final)

Tarea 3.3 Diseño Operativo de cada experiencia

Uno de los principales objetivos de este programa fue ayudar a los emprendedores a transformar sus conocimientos, oficios y actividades cotidianas en experiencias turísticas capaces de generar valor para los visitantes y nuevas oportunidades de ingresos para sus comunidades.

Durante el proceso de trabajo se identificó que la mayoría de los participantes proviene de actividades productivas, artesanales, gastronómicas, rurales, culturales o de servicios, aportando un valioso conocimiento práctico

sobre sus oficios, su territorio y sus tradiciones. Muchos de ellos se encuentran dando sus primeros pasos dentro de la actividad turística y están comenzando a transformar esos saberes en propuestas destinadas a recibir visitantes. En numerosos casos, además, no han tenido acceso previo a capacitaciones formales en turismo, comercialización, atención al cliente, gestión de experiencias o administración de emprendimientos.

Por este motivo, los materiales desarrollados fueron diseñados con un criterio de simplicidad, practicidad y aplicación inmediata. El objetivo no fue generar documentos técnicos o complejos, sino brindar herramientas concretas que permitan comenzar a trabajar de manera organizada desde el primer día. La intención no fue formar especialistas en esta primera etapa, sino acercar instrumentos útiles, claros y adaptables, que puedan ponerse en práctica rápidamente y generar mejoras concretas en el corto plazo.

Las experiencias incluidas en este trabajo fueron diseñadas como modelos de referencia para ayudar a los emprendedores a organizar y desarrollar sus propios productos turísticos. Si bien cada experiencia podrá ser adaptada, ampliada o mejorada según las características de cada emprendimiento, se consideró importante contar con una estructura básica común que facilite su planificación, implementación y comercialización.

En este sentido, los manuales de experiencias turísticas deben ser entendidos como modelos orientativos. Los horarios, actividades, tiempos y procedimientos no constituyen una estructura rígida, sino una base de trabajo que cada emprendedor podrá adaptar según sus recursos, su realidad, el tipo de experiencia que ofrece, la cantidad de visitantes, las características de su establecimiento, la época del año y las particularidades de cada comunidad.

La filosofía de trabajo utilizada en esta etapa fue priorizar la acción por sobre la complejidad. Más adelante será posible incorporar nuevas capacitaciones, procesos más avanzados y herramientas de gestión más específicas. Sin embargo, en esta primera instancia se consideró fundamental construir una base sencilla y sólida, que permita a los emprendedores comenzar a organizar, comercializar y operar sus experiencias turísticas con mayor seguridad, claridad y profesionalismo.

Un criterio importante utilizado en el diseño fue proponer experiencias con una duración amplia, capaces de ocupar una parte significativa del día del visitante. Este tipo de propuestas se utiliza en numerosos destinos turísticos que trabajan con productos experienciales bien organizados, ya que permite generar un mayor gasto turístico, mejorar la rentabilidad del emprendedor y facilitar la comercialización por parte de agencias, operadores y alojamientos.

Para el visitante, además, representa una ventaja concreta: encuentra una actividad completa, organizada y con sentido, sin tener que resolver por separado distintos momentos de su día.

A su vez, se buscó que cada experiencia contribuya a dinamizar la economía local. Por eso, se propone que al finalizar la actividad cada emprendedor pueda contar con un pequeño stock de productos de la zona para ofrecer a los visitantes, tales como artesanías, vinos, dulces, conservas, productos del agro u otros bienes elaborados por vecinos de la comunidad. Este espacio de venta puede funcionar bajo un sistema de concesión o acuerdo simple entre emprendedores, permitiendo que quien desarrolla la experiencia aumente sus ingresos y que otros productores locales también se beneficien con la llegada de visitantes.

Cada experiencia turística contará con un conjunto de herramientas prácticas destinadas a facilitar su implementación. No se entrega solamente una descripción general de la propuesta, sino un conjunto de instrumentos pensados para que el emprendedor pueda planificar, organizar, vender, operar, evaluar y mejorar su experiencia.

Para cada experiencia se desarrollaron los siguientes componentes:

- Nombre de la experiencia: permite identificar claramente la propuesta y facilitar su comunicación comercial.
- Municipio: ubica territorialmente la experiencia y permite vincularla con la identidad local y con otros atractivos o servicios del destino.
- Tipo de experiencia: ayuda a clasificar la propuesta según su perfil principal, por ejemplo, gastronómica, cultural, productiva, rural, artesanal, de naturaleza o de aventura.
- Descripción general: presenta de manera clara en qué consiste la experiencia, qué vivirá el visitante y cuál es el valor diferencial de la propuesta.
- Objetivos: permite definir qué se busca lograr con la experiencia, tanto para el emprendedor como para el visitante y la comunidad.
- Beneficios para la comunidad y el territorio: identifica de qué manera la experiencia puede generar ingresos, fortalecer la identidad local, promover productos regionales y poner en valor saberes, paisajes y tradiciones.
- Ficha técnica: resume los datos principales de la experiencia, como duración, capacidad, público recomendado, nivel de dificultad, servicios incluidos, servicios no incluidos y recomendaciones generales.

- Itinerario de la experiencia: ordena paso a paso el desarrollo de la actividad, desde la recepción del visitante hasta el cierre, ayudando a organizar tiempos, momentos y contenidos.

- Roles y responsabilidades: permite visualizar las tareas necesarias para implementar correctamente la experiencia. Con fines organizativos se proponen distintos roles, aunque esto no implica que deba existir una persona diferente para cada función. En muchos emprendimientos turísticos, especialmente familiares, una misma persona puede cumplir varios roles durante la actividad.

- Checklist 30 días antes: ayuda a organizar con anticipación las tareas principales, reservas, compras, coordinación con proveedores, preparación de espacios y comunicación previa.

- Checklist 7 días antes: permite revisar los aspectos más importantes en la semana previa a la experiencia, confirmando insumos, horarios, personas involucradas y condiciones generales.

- Checklist 48 horas antes: sirve para verificar los últimos detalles operativos, confirmar la asistencia de los visitantes, revisar materiales y anticipar posibles inconvenientes.

- Checklist del día: funciona como una guía rápida para ordenar la jornada, preparar el lugar, recibir al visitante y controlar que nada importante quede pendiente.

- Seguridad y contingencias: reúne recomendaciones básicas para reducir riesgos, prever situaciones imprevistas y actuar de manera ordenada ante cambios climáticos, accidentes, demoras o cualquier dificultad durante la actividad.

- Encuesta de satisfacción: permite conocer la opinión de los visitantes, identificar aspectos a mejorar y reunir información útil para fortalecer la calidad de la experiencia.

- Plan de postventa: propone acciones simples para mantener el vínculo con el visitante después de la experiencia, agradecer su participación, enviar información complementaria, pedir recomendaciones o incentivar futuras compras.

- Preguntas frecuentes: anticipa las dudas más comunes de los visitantes y ayuda al emprendedor a responder con claridad sobre horarios,

precios, dificultad, servicios incluidos, ubicación, formas de pago y recomendaciones.

- Mensajes modelo de WhatsApp: ofrece textos simples y listos para adaptar, que facilitan la comunicación antes, durante y después de la experiencia.

- Material promocional: brinda una base para comunicar y vender la experiencia, ya sea mediante folletería, publicaciones en redes sociales, mensajes para agencias, piezas digitales o información para alojamientos y oficinas de turismo.

- Modelo de flyer: ofrece una referencia visual para que cada emprendedor pueda imaginar cómo presentar su experiencia de manera atractiva, clara y simple, adaptando luego el diseño, las fotos, los textos y los datos de contacto a las características de su propio emprendimiento.

La distribución presentada en estos documentos tiene carácter orientativo y busca facilitar la planificación. Cada emprendedor podrá adaptar, modificar, ampliar o simplificar los distintos componentes de acuerdo con su realidad, sus recursos disponibles, sus conocimientos, su infraestructura, el perfil de sus visitantes y las características particulares de su actividad.

Este modelo también podrá servir como base para diseñar otras experiencias más cortas, más largas, más simples o más complejas. Lo importante es que el emprendedor cuente con una herramienta inicial que le permita comprender la lógica general de una experiencia turística completa y, a partir de allí, construir propuestas propias.

De esta manera, no se entrega solamente un manual, sino un conjunto de herramientas pensadas para que cada emprendedor pueda comenzar a trabajar de manera práctica, ordenada y progresiva. El propósito final es que una idea, un oficio o una actividad cotidiana puedan transformarse en una experiencia turística organizada, segura, comercializable y capaz de generar una mejor vivencia para quienes visitan la región.

Experiencias diseñadas

En función del trabajo realizado previamente con cada municipio, y de acuerdo con los criterios definidos durante el proceso de planificación, se diseñaron una serie de experiencias turísticas orientadas a fortalecer la oferta

local, diversificar las actividades disponibles para los visitantes y generar nuevas oportunidades para los emprendedores del territorio.

Las experiencias seleccionadas responden a las características propias de cada localidad, sus recursos naturales y culturales, sus actividades productivas, sus oficios tradicionales y el perfil de los emprendedores participantes. En todos los casos se buscó que las propuestas fueran viables, aplicables y adaptadas a la realidad local, priorizando aquellas iniciativas con mayor potencial para transformarse en productos turísticos concretos.

Cada experiencia fue desarrollada como un modelo de referencia, con una estructura práctica que permite visualizar su funcionamiento, sus objetivos, su itinerario, los roles necesarios para llevarla adelante, las herramientas de organización, los aspectos de seguridad, la comunicación con los visitantes y los materiales de apoyo para su comercialización.

A continuación, se presentan las experiencias turísticas diseñadas en esta etapa, las cuales podrán ser ajustadas, ampliadas o perfeccionadas por cada emprendedor y municipio a medida que avancen en su implementación.

Payogasta

Experiencia Turística “Taller de Cuero y Vida Rural”

Es una experiencia turística que combina el aprendizaje de un oficio tradicional, la vida de campo y la gastronomía criolla en una jornada participativa y cercana.

La actividad se desarrolla en una finca rural, donde los visitantes son recibidos por el artesano anfitrión y su familia para compartir un día de trabajo, conversación, cocina y aprendizaje. La propuesta permite conocer el mundo del cuero desde adentro, no solo como producto terminado, sino como parte de una historia vinculada a la vida rural, al uso cotidiano de los materiales, a las herramientas heredadas y al trabajo paciente de las manos.

La experiencia comienza con una bienvenida en la finca y una introducción al lugar. Los visitantes recorren los espacios rurales, conocen parte de la vida cotidiana del campo, observan los sectores de trabajo, los animales, las herramientas y la organización familiar de la finca. Esta primera

instancia permite entender que el taller artesanal no está aislado, sino que forma parte de una forma de vida, de un paisaje y de una cultura local.

Luego se presenta el proceso del cuero. El artesano explica cómo se selecciona el material, cómo se limpia, cómo se prepara, qué es el curtido, cómo se conserva y qué pasos son necesarios antes de poder transformarlo en una pieza artesanal. También se muestran herramientas básicas, técnicas sencillas de corte, marcado, perforado, costura y terminación.

Después comienza el taller práctico. Cada visitante trabaja una pieza simple de cuero, que puede ser un llavero, una pulsera, un señalador, una pequeña tira decorativa o un accesorio sencillo, según las habilidades del grupo y la propuesta del artesano. La idea no es realizar una pieza compleja, sino vivir el oficio, comprender el valor del trabajo manual y llevarse un recuerdo hecho con sus propias manos.

Al mediodía se realiza una actividad gastronómica criolla. Los visitantes participan en la elaboración de empanadas y luego se comparte un almuerzo criollo en la finca, acompañado por vinos de altura de los Valles Calchaquíes.

Por la tarde continúa el taller de cuero, con el armado final, las terminaciones y la presentación de las piezas realizadas. La jornada finaliza con un té regional acompañado por tortillas al rescoldo, quesos regionales, dulces caseros e infusiones con hierbas aromáticas de la zona, como cedrón, arcayuyo y otras especies tradicionales.

Al finalizar la jornada, los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir productos de cuero, quesos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una pieza sencilla elaborada durante la experiencia y una vivencia completa de oficio, cocina criolla y vida rural en Payogasta.

Experiencia Turística “Sabores de Payogasta: Pimiento, Especies y Cocina Rural”

Es una experiencia turística gastronómica y productiva que invita al visitante a conocer uno de los grandes símbolos del territorio: el pimiento.

La propuesta combina campo, cosecha, saberes rurales, proceso de secado y molienda, cocina regional, degustación de vinos y encuentro con la vida cotidiana de Payogasta. Es una experiencia pensada para que el visitante no solo pruebe los sabores locales, sino que también entienda de dónde vienen, cómo se producen y qué importancia tienen para las familias del lugar.

La jornada comienza con una recepción en una finca o espacio rural, donde el anfitrión presenta la actividad y comparte una introducción sobre el pimiento como producto identitario de Payogasta. Luego se realiza una visita al campo para conocer el cultivo, observar las plantas, aprender sobre los tiempos de siembra y cosecha, y participar en una cosecha sencilla, según la época del año y las condiciones productivas.

Después de la recorrida, se explica el proceso que transforma el pimiento fresco en un producto listo para usar en la cocina: selección, limpieza, secado, conservación y molienda. También se presentan otras especias utilizadas en la gastronomía regional, como ají, comino, orégano, hierbas aromáticas y condimentos propios de la cocina vallista.

La experiencia continúa con una clase de cocina rural, donde los visitantes participan en la preparación de platos regionales utilizando pimiento y especias locales. La propuesta puede incluir preparaciones tradicionales reinterpretadas con una presentación más gourmet, manteniendo el sabor casero y la identidad del lugar.

Al finalizar la clase, se comparte un almuerzo degustación con los platos elaborados, acompañado por una selección de vinos de bodegas de Payogasta. Esta instancia permite combinar los sabores del pimiento, las especias, la cocina regional y los vinos de altura en una experiencia completa, relajada y de alto valor turístico.

Como cierre, cada visitante puede llevarse un pequeño frasco de pimiento, ají molido o una mezcla de especias preparada durante la actividad, como recuerdo concreto de la jornada.

Al finalizar la jornada, los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir pimiento, especias, vinos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales

Experiencia Turística “Trekking por Palermo”

Es una experiencia turística de jornada completa que combina actividad física, naturaleza, interpretación del paisaje y gastronomía regional en uno de los sectores de montaña más destacados de Palermo, en el municipio de Payogasta.

La actividad comienza en la salida norte del pueblo, donde el guía local recibe a los participantes, registra al grupo, revisa el equipamiento personal y brinda una charla inicial sobre seguridad, hidratación, ritmo de marcha y comportamiento durante el recorrido. Debido a que se trata de una caminata prolongada por terreno irregular, la propuesta está destinada a personas con buen estado físico e interesadas en el trekking y la montaña.

Luego comienza la caminata siguiendo el cauce del río Palermo. El recorrido combina senderos naturales, sectores de piedra, cruces de agua y tramos encajonados dentro de una quebrada rodeada por grandes paredones. A medida que avanza el grupo, el guía explica las características del río, la importancia del agua para la comunidad, las formaciones del paisaje y la relación histórica de las familias locales con los caminos de montaña.

El sendero forma parte del camino de aproximación hacia el Nevado de Palermo, cuya cumbre alcanza aproximadamente los 6.150 metros sobre el nivel del mar. La experiencia no incluye el ascenso al nevado, pero permite conocer parte del ambiente, de los paisajes y de los recorridos vinculados con una de las montañas más importantes de la zona.

Uno de los puntos principales de la jornada es la llegada a una cascada ubicada dentro de la quebrada. En este sector, rodeado de agua, piedras, vegetación y grandes paredes de montaña, los visitantes pueden descansar, observar el paisaje y acercarse a un mirador natural desde donde se obtiene una vista amplia del entorno.

En un lugar seguro próximo a la cascada se comparte un almuerzo de montaña. Debido a las características del recorrido, la comida se realiza de manera sencilla, utilizando mantas livianas o elementos individuales para sentarse. El almuerzo incluye alimentos nutritivos y fáciles de transportar, como panes regionales, quesos, preparaciones con proteínas, verduras, frutas, frutos secos, agua mineral y limonada artesanal.

Después del almuerzo comienza el regreso hacia Palermo. El circuito continúa por un recorrido diferente hasta ingresar nuevamente al pueblo por el sector sur, lo que permite descubrir nuevas perspectivas del río, de las quebradas y de los paisajes de montaña. La caminata tiene una duración aproximada de seis horas, a las que se suman la recepción, las pausas, el almuerzo y el cierre, completando una jornada de alrededor de ocho horas.

Al finalizar el trekking, los visitantes son recibidos en una casa o establecimiento de Palermo con un té criollo abundante, preparado para recuperar energías. Este momento incluye huevos, panes regionales, quesos, frutas frescas, frutos secos, jugos, dulces caseros e infusiones elaboradas con hierbas aromáticas de la zona.

Durante el cierre, los participantes pueden conversar sobre lo vivido, compartir fotografías y conocer a los anfitriones locales. También tienen la posibilidad de adquirir artesanías, tejidos, especias, dulces, hierbas aromáticas y otros productos elaborados por emprendedores de Palermo y localidades cercanas.

Cada participante se lleva una jornada completa de desafío físico, contacto con el río Palermo, descubrimiento de una cascada entre grandes paredones y encuentro con la gastronomía y la comunidad local.

Experiencia Turística “Comida y Vinos de Altura”

Es una experiencia turística que combina producción vitivinícola, actividades participativas y gastronomía regional en un recorrido por tres bodegas de Payogasta.

La propuesta tiene una duración aproximada de cuatro horas y permite conocer diferentes escalas y formas de elaboración del vino. No se trata solamente de recorrer instalaciones y recibir explicaciones técnicas, sino de encontrarse con los productores, conocer sus historias, participar en juegos vinculados con el vino y disfrutar una comida gourmet de cinco pasos acompañada por etiquetas de la zona.

La experiencia comienza en una bodega pequeña o emprendimiento artesanal. Allí, el productor recibe al grupo, presenta su historia y explica cómo comenzó su actividad. Los visitantes conocen el viñedo, las variedades utilizadas, las herramientas, los recipientes, las botellas y los métodos empleados para producir vinos en pequeña escala. Esta primera visita permite comprender el trabajo familiar, las decisiones que se toman durante la elaboración y la relación directa que existe entre el vino y el territorio.

Luego, el grupo se traslada a una segunda bodega de mayor escala, donde se realiza un recorrido breve por los sectores principales. Durante la visita se explican las diferencias entre una producción artesanal y una

elaboración de mayor volumen, mostrando otros equipos, formas de organización y procesos productivos.

En esta segunda bodega se desarrollan las actividades más participativas de la jornada. Una de ellas consiste en crear un corte propio mediante la combinación de distintas variedades de vino. Los visitantes reciben pequeñas muestras y prueban diferentes proporciones hasta encontrar una mezcla acorde con sus preferencias. De esta manera, pueden reconocer cómo influyen el aroma, el sabor, el cuerpo, la intensidad, la acidez, el color y la persistencia en el resultado final.

También se realiza una cata a ciegas, en la que los vinos se presentan sin mostrar las botellas ni las etiquetas. Los participantes utilizan sus sentidos para comparar aromas, sabores e intensidades e intentan identificar diferencias entre las muestras. La actividad se desarrolla como un juego, sin necesidad de contar con conocimientos previos, para que cada persona pueda expresar sus sensaciones y descubrir su propia manera de interpretar el vino.

Después, el recorrido continúa hacia una tercera bodega. En este establecimiento se realiza una visita breve y luego comienza la propuesta gastronómica, en un espacio especialmente preparado con mesas armadas, mantelería, vajilla, copas adecuadas, iluminación y una ambientación acorde con el horario elegido. La experiencia puede desarrollarse al amanecer, al mediodía o durante la noche, adaptando el menú, el servicio y la organización a cada momento del día.

La comida incluye cinco pasos elaborados con productos regionales y de temporada. Las preparaciones pueden incorporar quesos, carnes, verduras, maíz, papas andinas, quinoa, especias, hierbas aromáticas, frutos secos, dulces y otros ingredientes vinculados con Payogasta y los Valles Calchaqués. Cada plato se acompaña con un vino seleccionado especialmente para lograr una combinación equilibrada entre la comida y la bebida.

Durante el servicio, el responsable gastronómico presenta brevemente los ingredientes y las características de cada preparación. A continuación, el responsable de vinos explica la etiqueta elegida y el motivo por el cual acompaña ese plato. Las explicaciones son sencillas y cercanas, para que el visitante pueda comprender la relación entre la gastronomía y el vino sin que la experiencia se transforme en una clase excesivamente técnica.

A lo largo de toda la actividad se ofrece agua mineral y bebidas sin alcohol. El servicio de vinos se realiza en cantidades moderadas y con criterios de consumo responsable. Además, las personas que no consumen alcohol pueden participar mediante alternativas adaptadas.

Al finalizar, los visitantes tienen la posibilidad de adquirir vinos, copas, accesorios, dulces, especias, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una experiencia completa que permite conocer tres formas diferentes de producir vino, encontrarse con sus protagonistas, crear un corte propio, participar en una cata a ciegas y descubrir la gastronomía de Payogasta mediante una comida de cinco pasos acompañada por vinos de altura.

Experiencia Turística “Cabalgata por los Caminos del Inca”

Es una experiencia turística de jornada completa que combina cabalgata, paisaje, historia y patrimonio arqueológico en un recorrido que une Payogasta con el municipio de La Poma.

La propuesta permite conocer dos importantes sitios vinculados con el Qhapaq Ñan: Potrero de Payogasta y Graneros Incas. A lo largo de la jornada, los visitantes recorren antiguos caminos de montaña y descubren cómo estas sendas formaban parte de una extensa red que conectaba poblaciones, áreas productivas, espacios de almacenamiento y puntos estratégicos del territorio andino.

La experiencia comienza en Payogasta, donde el guía recibe a los participantes y realiza una presentación general del recorrido. Luego, el grupo se traslada durante aproximadamente una hora hasta una finca ubicada cerca del inicio de la cabalgata y del sitio arqueológico Potrero de Payogasta. Durante el viaje se explican las características de la actividad y la importancia histórica de los lugares que serán visitados.

Al llegar a la finca se presentan los caballos, los guías y el equipo necesario. Cada participante recibe un casco y se le asigna un animal de acuerdo con su experiencia, contextura física y seguridad para montar. Antes de comenzar se brindan instrucciones sobre cómo acercarse al caballo, montar y desmontar, utilizar las riendas, mantener una posición adecuada y actuar durante la marcha.

La cabalgata comienza con la visita a Potrero de Payogasta. Los caballos permanecen fuera del sitio arqueológico, en un sector previamente definido, y el ingreso se realiza a pie. Allí, el guía explica la función del lugar, su

relación con los caminos andinos y su importancia dentro de la historia del territorio. También se presentan las normas necesarias para proteger las estructuras y evitar cualquier impacto sobre el patrimonio.

Después de la visita, el grupo retoma la cabalgata e inicia el cruce por las montañas. El recorrido atraviesa senderos naturales, quebradas, laderas, sectores de altura y pasos desde donde se obtienen amplias vistas del paisaje. Durante la marcha, el guía interpreta el territorio y explica cómo los caminos permitían comunicar diferentes regiones, trasladar productos y organizar la circulación dentro del mundo andino.

Luego de aproximadamente dos horas a caballo se llega a un mirador natural, elegido por sus condiciones de seguridad y por la amplitud de sus vistas. En este lugar se realiza un picnic de alrededor de una hora y media. Una mula carguera transporta previamente las mesas, las sillas, los manteles, los alimentos, las bebidas y los elementos necesarios para ofrecer una recepción cuidada en medio de la montaña.

El picnic incluye panes regionales, quesos, carnes frías, preparaciones con proteínas, ensaladas, verduras, frutas, frutos secos, dulces, agua mineral, limonada artesanal y bebidas sin alcohol. La presentación se realiza con vajilla, vasos, cubiertos, servilletas y recipientes adecuados, combinando una jornada de montaña con un servicio cómodo y organizado.

Después del almuerzo continúa la cabalgata hacia el municipio de La Poma. El sendero atraviesa nuevos paisajes hasta llegar al sector de Graneros Incas. Nuevamente, los caballos quedan fuera del sitio y la visita se realiza a pie. Allí se explica la función de los graneros, su relación con el almacenamiento de productos y su importancia dentro de la organización territorial andina.

La cabalgata completa tiene una duración aproximada de cuatro horas. Al finalizar la visita a Graneros Incas, un vehículo espera al grupo para realizar el traslado de regreso a Payogasta. Sumando los traslados, la preparación de los caballos, las visitas arqueológicas y el picnic, la experiencia alcanza una duración total cercana a las ocho horas.

Al regresar, los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir artesanías, dulces, especias y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una jornada completa de contacto con los caballos, los paisajes de montaña y la historia andina, recorriendo antiguos

caminos y conociendo dos sitios arqueológicos que permiten comprender la organización y la presencia incaica en los Valles Calchaquíes.

Seclantás

Experiencia Turística “Lana y Telar”

Lana y Telar en Luracatao es una experiencia turística artesanal que invita a los visitantes a conocer el proceso completo del trabajo textil tradicional, desde la lana en su estado inicial hasta la elaboración de una pieza sencilla realizada con sus propias manos.

La jornada se desarrolla junto a un artesano local, en un espacio de trabajo familiar donde los visitantes pueden acercarse al mundo del hilado, el teñido, el tejido y las técnicas tradicionales que forman parte de la identidad cultural de los Valles Calchaquíes.

Durante la experiencia se explica cómo se lava la lana, cómo se prepara, cómo se hila y cuáles son los pasos necesarios para transformarla en hilo. Luego se presenta el proceso de teñido, utilizando colores, técnicas y saberes que cada artesano adapta según su forma de trabajo, sus materiales disponibles y sus conocimientos familiares.

También se muestra el funcionamiento del telar, sus partes principales, la manera de preparar la urdimbre y el modo en que se va construyendo una pieza textil. Según las habilidades de cada visitante y las posibilidades del taller, los participantes podrán realizar una pequeña faja, practicar un tejido sencillo, bordar sobre un molde o desarrollar una pequeña pieza artesanal vinculada al trabajo con lana.

La propuesta no busca formar artesanos en una sola jornada, sino permitir que el visitante comprenda el valor, el tiempo, la paciencia y la dedicación que existe detrás de cada tejido realizado a mano.

Al mediodía se comparte un almuerzo regional junto a la familia anfitriona. En esta instancia los visitantes también pueden participar de algunas tareas sencillas de cocina, acompañando la preparación de comidas tradicionales y conociendo recetas, sabores y costumbres propias de la zona. El almuerzo se acompaña con vinos de altura de los Valles Calchaquíes

Por la tarde continúa el taller artesanal, permitiendo avanzar o terminar la pieza iniciada durante la mañana. La experiencia finaliza compartiendo un té regional acompañado por quesos locales, dulces caseros, tortillas al rescoldo o productos regionales, junto con diferentes infusiones preparadas con hierbas aromáticas de la zona, como cedrón, arcayuyo y otras especies tradicionales utilizadas por las familias vallistas.

Al finalizar la jornada, los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir tejidos, artesanías, quesos, dulces y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una pequeña pieza realizada durante la experiencia y, sobre todo, una mirada más profunda sobre el valor cultural del tejido artesanal en los Valles Calchaquíes.

Experiencia Turística “Trekking y Relax – Aguas Termales de Luracatao”

Trekking y Relax en las Aguas Termales de Luracatao es una experiencia que combina naturaleza, aventura, bienestar y gastronomía regional en uno de los paisajes más atractivos de los Valles Calchaquíes.

La propuesta invita a recorrer senderos que avanzan entre cañones, formaciones rocosas y arroyos de montaña, permitiendo descubrir rincones poco conocidos de Luracatao mientras se disfruta de la tranquilidad y la belleza del entorno natural. A lo largo de la caminata, los visitantes conocen la flora, la fauna, las historias locales y las características geográficas que hacen único a este sector de los Valles Calchaquíes.

El recorrido culmina en las aguas termales de Luracatao, un espacio natural rodeado de montañas donde los participantes pueden disfrutar de un piletón de aguas cálidas en un ambiente de tranquilidad y contemplación.

Servido junto a las aguas termales, se disfrutará un de un picnic. Sobre manteles especialmente preparados, los visitantes comparten una selección de quesos regionales, fiambres, panes artesanales, frutos secos, almendras y otros productos locales presentados en recipientes de madera y alpaca. El almuerzo se acompaña con una degustación de vinos de altura de los Valles Calchaquíes, permitiendo conocer algunos de los sabores más representativos de la región.

Luego del almuerzo y del tiempo destinado al relax en las termas, la experiencia continúa con el regreso al emprendimiento anfitrión. Allí los participantes elaboran tortillas caseras que luego son cocinadas en horno de barro o parrilla, según las características de cada familia anfitriona.

La experiencia finaliza compartiendo una merienda regional donde los visitantes podrán degustar diferentes infusiones elaboradas con hierbas aromáticas de la zona, como cedrón, arcayuyo y otras especies tradicionales utilizadas por las familias locales, acompañadas por quesos regionales, dulces caseros y productos típicos de los Valles Calchaquíes

Al final de la jornada los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir quesos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

La propuesta busca integrar naturaleza, bienestar, gastronomía y cultura local en una experiencia auténtica y memorable.

Experiencia Turística “Turismo Campesino en Brealito”

Es una experiencia turística de tres días y dos noches que permite convivir con una familia del paraje Brealito, participar en sus actividades cotidianas y conocer sus paisajes, sabores, historias y formas de producción.

La propuesta se desarrolla en una casa de familia o establecimiento rural, donde los visitantes se alojan durante dos noches y comparten comidas, caminatas, tareas de la huerta, clases de cocina, actividades artesanales y distintos momentos de la vida campesina. La experiencia busca que el visitante conozca Brealito desde adentro, mediante el contacto directo con sus habitantes y su forma de vida.

La jornada comienza el primer día a las 10:00, con la recepción de la familia anfitriona, la presentación del establecimiento y la distribución de las habitaciones. Después de acomodar el equipaje y conocer los espacios de la casa, los visitantes recorren la huerta y cosechan verduras, hierbas aromáticas y otros productos disponibles según la temporada.

Luego participan en la limpieza y preparación de los alimentos que se utilizarán en el almuerzo. La comida se elabora con productos frescos de la huerta y se acompaña con vinos de los Valles Calchaquíes, agua mineral y limonada artesanal. Durante este momento, los anfitriones presentan el paraje

y explican cómo se organizan las actividades productivas y familiares en Brealito.

Después del almuerzo se dispone de un tiempo libre para descansar, conversar o recorrer los alrededores. Por la tarde se realiza una caminata por el Sendero del Río, bordeando el río Brealito y atravesando paisajes con cultivos, pequeñas fincas, viviendas rurales y montañas.

Durante el recorrido, el guía explica el aprovechamiento del agua, las características de los sembradíos y la importancia del río para la vida y la producción local. La caminata conduce hasta un mirador desde donde puede observarse una vista panorámica del valle, los cultivos y las montañas que rodean el paraje.

Al regresar al establecimiento se desarrolla una clase participativa de cocina regional. Los visitantes aprenden a preparar empanadas, elaboran la masa, preparan el relleno, practican el repulgue y colaboran con la cocción. La cena se comparte con la familia anfitriona y se acompaña con relatos sobre las costumbres, las celebraciones, las tareas rurales y las historias transmitidas entre generaciones.

El segundo día comienza con un desayuno completo y un trekking hacia la Laguna de Brealito. La caminata de ida tiene una duración aproximada de dos horas y permite conocer la vegetación, las formas del terreno y las características naturales y culturales del lugar.

Al llegar a la laguna, los visitantes acceden a un mirador y conocen sectores con pinturas rupestres y otros testimonios de antiguas poblaciones, siempre respetando las indicaciones del guía y las normas de conservación. También se comparten las leyendas tradicionales sobre seres misteriosos, monstruos y sirenas que, según los relatos locales, habitarían sus aguas.

El almuerzo se realiza en un sector seguro cercano a la laguna, con productos regionales, frutas, agua mineral y limonada artesanal. Después de descansar y observar el paisaje, el grupo emprende el regreso al establecimiento, donde es recibido con una merienda de panes, dulces e infusiones locales.

Durante la tarde se desarrolla un taller de artesanía en madera de cardón. Un artesano presenta el material, explica sus usos tradicionales y acompaña a cada visitante en la elaboración de una pieza sencilla que podrá llevarse como recuerdo. Después de la cena se realiza una caminata corta hasta un mirador cercano para observar las estrellas y conocer la relación de las familias rurales con el cielo y las señales de la naturaleza.

El tercer día comienza con una actividad rural adaptada a la época del año. Los visitantes pueden participar en el ordeño de cabras, la alimentación de animales, la cosecha, la siembra, el riego o el cuidado de la huerta. Se trata de tareas reales que forman parte de la vida cotidiana del establecimiento y que se adaptan a la edad y a las posibilidades de cada participante.

Luego se realiza una clase de asado criollo, en la que los anfitriones explican cómo preparar el fuego, distribuir las brasas, seleccionar los cortes y controlar la cocción. El almuerzo final incluye asado, ensaladas elaboradas con productos frescos, panes, salsas, vinos de los Valles Calchaquíes, agua mineral y limonada artesanal.

Después del almuerzo, los visitantes cuentan con tiempo libre para descansar, recorrer los alrededores o acercarse al río. Durante el verano, cuando las condiciones son seguras, pueden bañarse en los sectores autorizados. Antes de la despedida se presentan artesanías en cardón, quesos, dulces, especias y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una experiencia completa de convivencia, naturaleza, gastronomía y vida rural, compartiendo durante tres días las actividades, los conocimientos y las historias de una familia de Brealito.

Experiencia Turística “Experiencia Gastronómica en Luracatao”

Es una experiencia turística participativa que permite conocer la cocina tradicional de Luracatao mediante la preparación de recetas regionales, el uso de productos locales y el encuentro directo con cocineros del paraje.

La actividad se desarrolla en un comedor acondicionado para funcionar también como espacio de clases de cocina. El lugar conserva la identidad sencilla de una casa de pueblo, pero incorpora condiciones adecuadas de limpieza, orden, iluminación, presentación y comodidad para recibir a los visitantes.

La propuesta no busca transformar las comidas regionales en preparaciones gourmet ni modificar sus sabores tradicionales. Su principal valor consiste en enseñar recetas auténticas, elaboradas con ingredientes y formas de cocinar que forman parte de la vida cotidiana de las familias de Luracatao.

La experiencia comienza con la recepción de los participantes y la presentación de los anfitriones. Cada visitante recibe un delantal y un gorro de cocina identificados con la marca del establecimiento para utilizar durante la actividad. Sobre las mesas se disponen las recetas impresas de los platos que serán preparados.

Antes de comenzar, el cocinero presenta el menú, explica el origen de cada receta, describe los ingredientes y comenta las variaciones que pueden existir entre distintas familias. También se destaca la importancia de utilizar productos locales y adaptar las preparaciones a la disponibilidad de cada temporada.

La clase incluye la elaboración de tres preparaciones: una sopa típica, un plato principal regional y un postre tradicional. El menú puede cambiar según la época del año, las costumbres del anfitrión y los ingredientes disponibles.

Entre las alternativas pueden incluirse sopas preparadas con verduras, maíz, papas y otros productos andinos; empanadas, guisos, carnes y recetas con mote, habas o quinoa; y postres elaborados con cayote, nueces, frutas, leche, miel o dulces regionales.

Durante aproximadamente dos horas, los visitantes participan activamente en todas las etapas. Preparan los ingredientes, amasan, cortan, mezclan, controlan sabores y colaboran con la terminación y presentación de los platos. Mientras una preparación se cocina, el grupo continúa trabajando con la receta siguiente.

Las tareas se adaptan a la edad, la experiencia y las habilidades de cada participante. No es necesario contar con conocimientos previos, ya que el cocinero explica cada paso y acompaña permanentemente el trabajo. También brinda recomendaciones para conservar los productos, sustituir ingredientes y reproducir posteriormente las recetas en el hogar.

Una vez finalizada la clase, los visitantes colaboran con el armado de la mesa y se sientan a compartir la comida elaborada. La degustación comienza con la sopa, continúa con el plato principal y finaliza con el postre. Las preparaciones se acompañan con vinos de los Valles Calchaquíes, agua mineral, limonada artesanal y otras bebidas locales.

Después del postre se sirven infusiones digestivas elaboradas con hierbas aromáticas de la zona. Durante este momento, el anfitrión explica sus aromas, sus usos tradicionales y las formas en que suelen prepararse en las casas del paraje.

La experiencia tiene una duración aproximada de tres horas y media y puede realizarse como almuerzo o cena. Se desarrolla con grupos reducidos de entre dos y ocho personas, lo que permite brindar una atención cercana y acompañar adecuadamente la participación de cada visitante.

Al finalizar, los participantes pueden adquirir recetarios de comidas regionales, delantales, gorros de cocina, dulces, especias, hierbas aromáticas, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada visitante se lleva recetas, conocimientos y sabores que podrá reproducir en su casa, además de una experiencia de encuentro con los cocineros y las tradiciones gastronómicas de Luracatao.

Experiencia Turística “Turismo Religioso en Seclantás y Brealito”

Es una experiencia turística que combina historia, arquitectura religiosa, tradiciones locales, paisajes, gastronomía y artesanías en un recorrido por distintos lugares de Seclantás y Brealito.

La actividad tiene una duración aproximada de cinco horas y comienza a las 10:30 en la plaza principal de Seclantás. Allí, el guía recibe a los participantes, presenta el programa de la jornada y brinda una introducción sobre la historia religiosa y cultural del municipio.

La primera visita se realiza en la Iglesia Nuestra Señora del Carmen, uno de los edificios religiosos más importantes del pueblo. Durante el recorrido se explica que su construcción fue impulsada por Antonio Díaz Ibarguren y finalizó en 1835, según consta en la fachada del templo.

Los visitantes conocen las principales características de su arquitectura, entre las que se encuentran su única nave, las torres adosadas, el atrio cubierto y la puerta de acceso enmarcada por pilastras. En el interior se observan los muros encalados, las pinturas de distintos colores, el piso de baldosones de ladrillo y un retablo considerado un importante ejemplo del arte popular de los Valles Calchaquíes.

También se presentan las imágenes religiosas conservadas dentro de la iglesia y la importancia de la Fiesta Patronal en honor a la Virgen del Carmen. Esta celebración incluye la procesión por las calles del pueblo, una cantata realizada en el atrio, el desfile gaucho y distintas manifestaciones vinculadas con la cultura local.

Luego, el recorrido continúa hacia el cementerio y la Capilla de San Francisco de Borja. Construida en 1884, esta capilla funcionó originalmente como mausoleo de la familia de Froilán Díaz Ibarguren y fue declarada Monumento Histórico Provincial.

Durante la visita se explican sus características arquitectónicas, sus muros de adobe, la cubierta de madera, cañizo y tejas, y las pinturas interiores que imitan cortinados. Desde su ubicación elevada también puede observarse una vista amplia de Seclantás y de las montañas que rodean el pueblo.

Después comienza el ascenso al Cerro de la Cruz, donde se encuentran las estaciones del Vía Crucis. La caminata completa, incluyendo la subida y el regreso, tiene una duración aproximada de 45 minutos y combina actividad física, contemplación y reflexión.

Desde la parte alta del cerro se obtiene una vista panorámica de las calles, las construcciones, las áreas productivas y el paisaje de Seclantás. Finalizado el descenso, el grupo se traslada en vehículo durante aproximadamente 45 minutos hasta la Laguna de Brealito.

En un sector seguro de la laguna se instala un picnic con mesas, sillas, manteles, vajilla, alimentos y bebidas. El almuerzo regional permite descansar, contemplar el paisaje y compartir una comida en uno de los principales ambientes naturales del recorrido.

Luego, el grupo continúa hasta el pueblo de Brealito para visitar la Capilla de la Virgen de las Mercedes y la peña vinculada con una de las tradiciones religiosas más importantes del paraje.

Según el relato transmitido por la comunidad, alrededor de 1850 una pastora llamada Petrona Rueda habría recibido una aparición de la Virgen de las Mercedes mientras realizaba sus tareas rurales en las partes altas de Brealito. Con la ayuda de los vecinos se construyó un pequeño altar junto a la peña, aunque posteriormente fue quemado y Petrona fue arrestada debido a acusaciones de superstición.

La tradición señala que el fuego y el humo dejaron ennegrecida la peña donde habría ocurrido la aparición. Después de regresar al paraje, Petrona habría tenido una nueva visión y volvió a levantar el altar-gruta con la colaboración de la comunidad. La devoción fue creciendo y, en 1930, se construyó la capilla junto al lugar original.

Durante la visita, los participantes conocen la arquitectura sencilla del templo, ascienden por sus escalinatas y observan el paisaje de Brealito.

También se relata la historia de la imagen de la Virgen, que debió ser reemplazada luego de que la original fuera destruida por un incendio durante una visita a una vivienda.

La última parada se realiza en el Centro Artesanal de Brealito. Allí, los visitantes conocen los trabajos realizados por los artesanos, conversan con sus responsables y pueden adquirir tejidos, artesanías, dulces, especias y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una experiencia que permite conocer la historia religiosa, la arquitectura, las tradiciones y los paisajes de Seclantás y Brealito, integrando espacios de fe, contemplación, gastronomía y encuentro con la comunidad local.

Angastaco

Experiencia Turística “Cuero y Tradición”

Cuero y Tradición es una experiencia que invita a los visitantes a descubrir uno de los oficios más representativos de los Valles Calchaquíes de la mano de un artesano local especializado en el trabajo del cuero y la soguería tradicional.

La jornada comienza compartiendo un desayuno regional junto al artesano y su familia, generando un espacio de encuentro para conocerse, intercambiar experiencias y descubrir la historia detrás de este oficio transmitido de generación en generación.

A lo largo de la experiencia los participantes descubren las características de distintos tipos de cuero utilizados en la región, conocen los procesos de preparación del material, observan técnicas de sobado, corte, costura y terminación, y aprenden sobre las herramientas tradicionales empleadas en el trabajo artesanal.

Durante la actividad el artesano comparte historias, conocimientos y experiencias vinculadas al oficio, permitiendo comprender la importancia

cultural que tiene el trabajo en cuero dentro de las tradiciones rurales de los Valles Calchaquíes.

Posteriormente cada participante comienza a trabajar sobre una pieza sencilla de cuero. Durante la jornada aprenderá técnicas básicas de corte, perforado, costura, grabado de iniciales y trenzado simple. Como resultado de este proceso, cada visitante confeccionará su propio llavero artesanal personalizado para llevarse como recuerdo de la experiencia.

Al mediodía se comparte un almuerzo regional junto a la familia anfitriona acompañado por vinos de altura de los Valles Calchaquíes.

Mientras se desarrolla el almuerzo, los visitantes también podrán observar cómo se preparan y fríen las tradicionales empanadas salteñas, conociendo algunos de los secretos y costumbres asociados a una de las comidas más representativas de la región.

Por la tarde continúa el trabajo artesanal hasta completar la pieza elaborada durante la experiencia.

La jornada finaliza compartiendo un té regional acompañado por quesos locales, dulces caseros, tortillas al rescoldo recién elaboradas y diferentes infusiones preparadas con hierbas aromáticas de la zona, como cedrón, arcayuyo y otras especies tradicionales utilizadas por las familias vallistas.

Al finalizar la jornada, los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir quesos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante regresa con una pieza artesanal realizada por sus propias manos, pero también con una comprensión más profunda del trabajo, la dedicación y la historia que hay detrás de cada producto artesanal.

Experiencia Turística “Entre Flechas y Vinos de Altura”

Entre Flechas y Vinos de Altura es una experiencia de senderismo interpretativo que permite descubrir uno de los paisajes más sorprendentes de los Valles Calchaquíes y de toda la Argentina: El Monumento Natural Quebrada de las Flechas.

Durante la jornada los visitantes recorren senderos que atraviesan antiguas formaciones geológicas modeladas por millones de años de erosión, generando un paisaje único compuesto por enormes agujas de piedra que parecen surgir desde la tierra apuntando hacia el cielo.

La caminata permite observar distintos ambientes naturales, conocer la historia geológica de la región y descubrir antiguos vestigios culturales vinculados a los pueblos originarios que habitaron estos territorios. A lo largo del recorrido se visitan cuevas y sectores con manifestaciones rupestres que permiten interpretar parte de la historia ancestral de los Valles Calchaquies.

Al mediodía se comparte un picnic regional en un entorno natural privilegiado, disfrutando de sabores locales mientras se contempla uno de los paisajes más emblemáticos del norte argentino.

La experiencia finaliza con la visita a una bodega de altura donde los participantes realizan un recorrido interpretativo por las instalaciones y comparten una degustación guiada de vinos de los Valles Calchaquies acompañada por quesos regionales, fiambres artesanales y productos locales.

Al final de la jornada los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir quesos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Experiencia Turística “Ruta de las Flechas y los Vinos de Altura - Mountain Bike”

Ruta de las Flechas y los Vinos de Altura - Mountain Bike es una experiencia de aventura que combina deporte, naturaleza, patrimonio cultural, historia y gastronomía a través de un recorrido de aproximadamente 45 kilómetros por algunos de los paisajes más impactantes de Angastaco y los Valles Calchaquies.

La jornada comienza en el paraje Santa Rosa, desde donde los participantes inician una travesía en bicicleta que los llevará a descubrir la espectacular Quebrada de las Flechas, uno de los paisajes geológicos más extraordinarios de la Argentina. A lo largo del recorrido se realizan distintas paradas interpretativas para conocer las formaciones rocosas que caracterizan este Monumento Natural, incluyendo el Paso del Ventisquero y el Paso de la

Flecha, enormes estructuras de piedra inclinadas que parecen surgir desde la tierra apuntando hacia el cielo.

Durante el recorrido también se visitan cuevas con manifestaciones de arte rupestre, permitiendo conocer parte de la historia de los pueblos originarios que habitaron la región mucho antes de la llegada de los españoles.

La Quebrada de las Flechas comenzó a formarse hace millones de años cuando antiguos fondos marinos y extensas llanuras fueron elevándose junto con la Cordillera de los Andes. Lo que alguna vez fue una región cubierta por abundante vegetación tropical se transformó lentamente en uno de los paisajes más áridos y sorprendentes del norte argentino. La presencia de fósiles, formaciones sedimentarias y relieves únicos permiten comprender la extraordinaria transformación geológica que experimentó este territorio.

Al mediodía los visitantes llegan a Finca El Carmen, una de las propiedades históricas más importantes de los Valles Calchaquíes.

Luego de un almuerzo regional elaborado por cocinero local en un entorno único, rodeado por la historia y el paisaje característico de los Valles Calchaquíes, se recorren el casco histórico de la finca, su antigua casona colonial construida en 1839, la histórica Capilla del Carmen que data de 1780 y distintos espacios patrimoniales que ayudan a comprender la historia productiva y cultural de la región.

Por la tarde la travesía continúa en bicicleta hacia Los Colorados, uno de los paisajes más sorprendentes de Angastaco. Sus grandes formaciones rojizas, producto de la concentración de minerales presentes en el suelo, generan un escenario de colores que varían desde tonos blancos y ocre hasta intensos rojos. Durante el recorrido se visitan distintos sectores del lugar y el Mirador del Cóndor, desde donde es posible obtener una vista panorámica excepcional de los Valles Calchaquíes.

La experiencia finaliza en una bodega en el Pueblo de Angastaco, donde los visitantes realizan un recorrido interpretativo por las instalaciones y comparten un maridaje de vinos de los Valles Calchaquíes acompañado por quesos regionales, fiambres artesanales y productos típicos de la zona.

Al finalizar la jornada, los visitantes también tienen la posibilidad de adquirir quesos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Experiencia Turística “Comida y Vino de Altura”

Es una experiencia turística gastronómica de gama alta que combina la visita a dos bodegas de Angastaco con una clase participativa de cocina regional, un menú de varios pasos y el maridaje con diferentes vinos de los Valles Calchaquies.

La propuesta tiene una duración aproximada de cinco horas y es coordinada por un guía local, quien acompaña a los visitantes durante toda la jornada. El recorrido permite conocer dos formas distintas de producción vitivinícola: una elaboración artesanal y familiar, vinculada con las tradiciones del lugar, y una bodega de mayor escala, con instalaciones preparadas para ofrecer una experiencia gastronómica de alta calidad.

La actividad comienza en una pequeña bodega familiar o junto a un productor dedicado a la elaboración de vinos artesanales y pateros. Allí, los visitantes conocen la historia del vino en Angastaco, los recipientes utilizados, las formas tradicionales de producción y la importancia que estas elaboraciones tienen dentro de la cultura local.

Durante la primera visita se realiza una degustación de vinos artesanales y mistela, acompañada por quesos regionales y otros productos seleccionados para complementar sus sabores. El productor presenta su historia familiar, explica las características de cada bebida y comparte conocimientos transmitidos entre generaciones.

Luego, el grupo se traslada junto con el guía hasta una segunda bodega de mayor escala, elegida por la calidad de sus vinos, sus instalaciones, sus espacios gastronómicos y su capacidad para recibir visitantes. El traslado se realiza en los vehículos de los participantes, siguiendo al guía local, por lo que se recomienda contratar un servicio de transporte o designar previamente a una persona que no consuma alcohol.

En la segunda bodega se recorren los viñedos, los espacios de elaboración y, cuando se encuentra disponible, la finca o la huerta. Durante esta instancia, los visitantes pueden cosechar hierbas aromáticas, verduras y otros productos de temporada que posteriormente serán utilizados en la clase de cocina.

La experiencia continúa con una clase participativa de cocina regional de alta gama. Cada visitante recibe un delantal y un gorro de cocina para utilizar

durante la actividad. Cuando la reserva se realiza con suficiente anticipación, el delantal puede llevar bordado el nombre del participante.

Junto con el cocinero, el grupo prepara un menú de varios pasos elaborado con ingredientes regionales, técnicas cuidadas y una presentación de calidad. La propuesta puede incluir entradas, pequeños platos, una preparación principal, quesos, postre y otros bocados, adaptados a la temporada y a los productos disponibles.

El vino forma parte de todo el proceso. Algunas preparaciones pueden incorporarlo en salsas, marinados, reducciones, postres u otras elaboraciones. Además, cada paso del menú se acompaña con una etiqueta seleccionada especialmente para alcanzar una combinación equilibrada entre el plato y la bebida.

Durante la clase, los participantes conocen técnicas de cocina, descubren ingredientes de la zona y aprenden conceptos sencillos sobre la relación entre los alimentos y los vinos. Las tareas se adaptan a sus conocimientos y habilidades, por lo que no es necesario contar con experiencia previa en cocina ni en degustación.

Una vez finalizadas las preparaciones, el grupo comparte el menú acompañado por los distintos vinos de la bodega, agua mineral y limonada artesanal. El cocinero presenta cada plato y el responsable de vinos explica las características de la etiqueta seleccionada y los motivos del maridaje.

Al finalizar, cada participante adulto recibe una botella de vino y un estuche con pequeños frascos de especias y condimentos regionales. También se lleva el delantal y el gorro utilizados durante la clase, como recuerdos que permiten continuar en casa el vínculo con la cocina y los sabores de Angastaco.

La bodega cuenta además con un espacio para exhibir y vender vinos, quesos, dulces, especias, cestería, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada visitante se lleva una experiencia completa que comienza con la historia de una producción familiar y finaliza alrededor de una mesa cuidadosamente preparada, combinando vinos, cocina regional, participación y productos representativos de Angastaco.

Experiencia Turística “Cabalgatas por los Valles Calchaquíes”

Es una experiencia turística de cinco horas que permite recorrer a caballo algunos de los paisajes rurales más destacados de Angastaco, combinando viñedos, pequeñas bodegas artesanales, montañas de colores y vistas hacia la Quebrada de las Flechas.

La actividad comienza en el pueblo de Angastaco, en la casa o establecimiento del propietario de los caballos. Allí, los visitantes son recibidos por el guía y conocen el programa de la jornada, las características del recorrido y las principales medidas de seguridad.

Antes de iniciar la cabalgata, cada participante recibe un casco, polainas y alforjas. Los caballos se asignan de acuerdo con la edad, el peso, la experiencia y las características de cada persona. También se realiza una práctica breve para aprender cómo montar y desmontar, utilizar las riendas, mantener la posición correcta y actuar durante la marcha.

No es necesario contar con experiencia previa, ya que el recorrido se desarrolla a un ritmo tranquilo y acompañado permanentemente por guías locales. La propuesta está pensada para que los visitantes puedan disfrutar del paisaje sin realizar una actividad de alta exigencia física.

La cabalgata sale del pueblo y avanza por caminos rurales, viñedos y pequeñas propiedades productivas. Durante este primer tramo, el guía explica la importancia de la vid y del vino para Angastaco, la historia de las bodegas familiares y las formas tradicionales de elaboración.

A lo largo del recorrido pueden observarse pequeñas bodegas artesanales ubicadas fuera de la zona urbana. Según la disponibilidad de los productores, puede realizarse una parada breve para conocer sus instalaciones, conversar con sus responsables y escuchar una explicación sobre el vino patero y la producción familiar.

Luego, la cabalgata continúa hacia el sector conocido como Los Colorados, caracterizado por sus quebradas, formaciones y montañas de diferentes tonalidades. El desplazamiento a caballo permite recorrer lentamente este paisaje, observar sus detalles y disfrutar del silencio y de la amplitud del territorio.

El circuito también permite aproximarse a algunas de las formaciones vinculadas con la Quebrada de las Flechas. Durante este tramo se realizan paradas para interpretar el paisaje, tomar fotografías y conocer las características naturales de uno de los sectores más representativos de los Valles Calchaquíes.

A mitad de la experiencia se realiza una parada para compartir un picnic regional en un sector seguro y previamente seleccionado. Una mula carguera transporta las mesas, las sillas plegables, los alimentos, las bebidas y los elementos necesarios para brindar un servicio cómodo en plena naturaleza.

El picnic incluye frutas, verduras, quesos, fiambres, panes regionales y otros productos locales, acompañados por agua mineral y limonada artesanal. El menú puede adaptarse a la época del año, a la disponibilidad de los ingredientes y a las restricciones alimentarias informadas por los participantes.

Después del descanso, el grupo retoma la cabalgata y regresa hacia Angastaco por un recorrido diferente. El circuito circular permite observar nuevas perspectivas del paisaje, atravesar nuevamente sectores rurales y completar la jornada con una marcha tranquila.

La experiencia finaliza en el establecimiento del propietario de los caballos. Allí, los visitantes descienden, devuelven el equipamiento y comparten una bebida mientras descansan y conversan sobre el recorrido realizado.

En el lugar también se dispone de una vitrina o espacio de exposición para la venta de vinos, quesos, dulces, especias, cestería, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales. Los participantes pueden adquirir además las polainas utilizadas durante la experiencia y, cuando lo solicitan con anticipación, encargar su personalización con las iniciales realizadas por un artesano.

Cada visitante se lleva una experiencia de contacto con los caballos, la cultura del vino y los paisajes de Angastaco, recorriendo viñedos, pequeñas bodegas, Los Colorados y sectores próximos a la Quebrada de las Flechas a un ritmo tranquilo y acompañado por guías locales.

Animaná

Experiencia Turística “Del Cultivo a la Mesa”

Es una experiencia de turismo rural y gastronómico que invita a compartir una jornada completa con una familia de Animaná, participando

activamente en las tareas productivas, culinarias y recreativas que forman parte de la vida cotidiana de los Valles Calchaquíes.

La propuesta tiene una duración aproximada de ocho horas y se desarrolla entre las 10:00 y las 18:00. Está pensada especialmente para familias, parejas, grupos de amigos, instituciones educativas y personas interesadas en conocer la producción local, las recetas tradicionales y las costumbres de la comunidad.

La actividad comienza en la casa de la familia anfitriona. Allí, los visitantes son recibidos por sus integrantes, conocen los espacios donde se desarrollará la jornada y reciben una explicación general sobre el programa y las principales normas de seguridad.

Después de la bienvenida se realiza un recorrido por la huerta, la finca o el área productiva del establecimiento. El productor presenta los cultivos disponibles, explica las tareas que se realizan en cada época del año y comparte la historia del lugar y de la familia.

Durante el recorrido se muestra cómo se cuidan las plantas, qué productos se obtienen en cada temporada y de qué manera se aprovechan las frutas, las verduras y las hierbas cultivadas en la finca. Esta primera instancia permite comprender que los alimentos que luego se utilizarán en la cocina forman parte de un proceso productivo previo.

Luego comienza la cosecha participativa. Los visitantes reciben indicaciones sobre cómo seleccionar y recolectar correctamente los productos de estación, evitando dañar las plantas y respetando los tiempos de cada cultivo.

Según la época del año, pueden cosechar frutas, verduras, hierbas aromáticas u otros productos disponibles. Cada tarea se adapta a la edad y a las posibilidades de los participantes, permitiendo que niños y adultos colaboren en una actividad sencilla y vinculada con la vida rural.

Una vez finalizada la cosecha, el grupo se traslada a la cocina familiar para comenzar la elaboración de dulces artesanales. La cocinera anfitriona presenta la receta, explica cómo preparar la fruta, calcular los ingredientes, controlar la cocción y reconocer el momento adecuado para envasar el producto.

Los visitantes participan en las distintas etapas: lavan y seleccionan la fruta, colaboran con la preparación, mezclan los ingredientes y observan cómo cambian el color, la textura y el aroma durante la cocción. De esta manera,

conocen una técnica tradicional utilizada por muchas familias para aprovechar y conservar los productos de temporada.

La experiencia continúa con una clase práctica de empanadas salteñas fritas. Los participantes conocen los ingredientes, colaboran en la preparación del relleno, trabajan la masa, arman las empanadas y practican el repulgue.

La cocinera explica cada paso y acompaña al grupo durante el trabajo. Las tareas se distribuyen de acuerdo con la edad y la habilidad de cada persona, por lo que no es necesario contar con conocimientos previos de cocina.

La preparación permite aprender una receta representativa de la gastronomía salteña y, al mismo tiempo, compartir una actividad que forma parte de las reuniones y comidas familiares de la región. La cocción se realiza bajo la supervisión de los anfitriones, especialmente durante la utilización del aceite caliente y de los utensilios de cocina.

Una vez terminadas las preparaciones, los visitantes se sientan a compartir un almuerzo regional junto con la familia. La comida incluye las empanadas elaboradas durante el taller y otras preparaciones locales definidas por los anfitriones.

Durante el almuerzo se comparten historias familiares, recetas, costumbres y experiencias vinculadas con la producción y la vida cotidiana en Animaná. Este momento permite que la actividad no se limite al aprendizaje gastronómico, sino que se convierta también en un espacio de conversación e intercambio cultural.

Después de la comida se desarrollan juegos tradicionales en el patio o en un espacio abierto del establecimiento. Las propuestas pueden adaptarse a la edad y a la cantidad de participantes e incorporar juegos típicos de la región o actividades recreativas que permitan compartir un momento distendido.

Esta instancia está especialmente pensada para integrar a las familias y ofrecer una actividad atractiva para los niños. También permite conocer formas de entretenimiento que forman parte de las costumbres locales y que pueden transmitirse entre generaciones.

Más tarde, los participantes regresan al espacio de trabajo para realizar el envasado y etiquetado del dulce elaborado durante la mañana. La cocinera explica cómo preparar los frascos, conservar correctamente el producto y colocar las etiquetas.

Cada visitante participa en la presentación final y recibe un frasco del dulce elaborado durante la actividad. Este momento genera un sentimiento de logro, ya que permite observar el recorrido completo desde la cosecha de la materia prima hasta el producto terminado.

La jornada finaliza con una degustación, una conversación de cierre y la entrega de la receta de las empanadas salteñas. Los visitantes también pueden recorrer una sala o sector de ventas donde se presentan dulces, conservas, artesanías y otros productos regionales.

La propuesta se desarrolla con grupos reducidos de entre dos y diez personas, lo que permite brindar una atención cercana, adaptar las actividades y facilitar la participación de todos los integrantes.

Cada participante se lleva una experiencia completa de producción, cocina y vida familiar, además de un frasco de dulce elaborado durante la jornada y la receta de las empanadas para poder reproducir parte de lo aprendido en su hogar.

La experiencia permite conocer el recorrido de los alimentos desde el cultivo hasta la mesa, valorar el trabajo de las familias rurales y compartir durante un día sus recetas, historias, juegos y tradiciones.

Experiencia Turística “Trekking y Sabores de Altura”

Trekking y Sabores de Altura es una experiencia de naturaleza, senderismo y gastronomía regional que invita a los visitantes a recorrer algunos de los paisajes más representativos de los Valles Calchaquíos mientras descubren sabores, historias y tradiciones locales.

La propuesta combina una caminata guiada de dificultad media con momentos de contemplación, interpretación del paisaje y contacto con la cultura local. A lo largo del recorrido, los participantes podrán conocer la flora, la fauna, las costumbres rurales y las características geográficas que hacen únicos a estos territorios.

Un momento muy destacado de la experiencia es un exclusivo Picnic de Altura, cuidadosamente preparado en un entorno natural privilegiado. Sobre manteles autóctonos especialmente dispuestos, los visitantes compartirán una

selección de quesos regionales, fiambres, panes artesanales, frutos secos, cereales, almendras y productos locales servidos en recipientes de madera y alpaca, generando una experiencia gastronómica diferente en plena naturaleza. El almuerzo se acompaña con una degustación de vinos de altura de los Valles Calchaquíes, permitiendo conocer algunos de los sabores más representativos de la región.

Al regresar, la jornada continua con un encuentro alrededor del fuego donde los participantes elaboran sus propias tortillas, que luego serán cocinadas en horno de barro o parrilla según las características de cada emprendimiento.

La experiencia finaliza compartiendo una merienda regional donde los visitantes podrán degustar diferentes infusiones elaboradas con hierbas aromáticas de la zona, como cedrón, arcayuyo y otras especies tradicionales utilizadas por las familias locales, acompañadas por quesos regionales, dulces caseros y productos típicos de los Valles Calchaquíes

Al final de la jornada, luego o durante la merienda, los visitantes podrán adquirir productos regionales, artesanías, dulces, quesos y otros productos elaborados por familias locales

La propuesta busca combinar aventura, paisaje, gastronomía y cultura local en una experiencia auténtica y memorable.

Experiencia Turística “Trekking con Llamas por las Montañas Rojas”

Es una experiencia turística de aproximadamente cinco horas que combina caminata, naturaleza, gastronomía regional y contacto con animales en el cañón Los Colorados, ubicado en el paraje Corralito, municipio de Animaná.

La propuesta permite descubrir uno de los paisajes más impactantes de los Valles Calchaquíes mediante un trekking acompañado por guías locales y llamas de carga. Estos animales transportan en sus alforjas parte de los elementos necesarios para preparar un picnic de altura, aportando una imagen diferente y especialmente vinculada con los ambientes andinos.

La actividad comienza en la casa de los emprendedores, donde los visitantes son recibidos por los guías y conocen a las llamas que participarán de la travesía. Antes de iniciar la marcha se presenta el recorrido, se revisa la vestimenta y el calzado, se entregan bastones de trekking y se explican las principales normas de seguridad y de comportamiento con los animales.

Las llamas son preparadas con alforjas en las que se distribuye de manera equilibrada parte de la carga. Transportan mesas y sillas plegables, manteles, alimentos, bebidas y otros elementos necesarios para organizar el picnic. Durante todo el recorrido permanecen bajo el cuidado de una persona responsable de su manejo y bienestar.

Luego comienza una caminata de aproximadamente dos horas por el lecho de un gran río que permanece seco durante buena parte del año. A medida que avanza el grupo, las montañas comienzan a cerrarse y aparecen paredones de tonalidades rojizas, naranjas y otros colores que transforman progresivamente el paisaje.

El sendero conduce hacia el interior del cañón Los Colorados. Allí, los visitantes pueden observar grandes paredes, quebradas, rincones naturales y formaciones modeladas por la acción del viento y del agua a lo largo del tiempo. Durante el recorrido, el guía explica las características del lugar y la relación entre la tonalidad rojiza de las montañas y la presencia y oxidación del hierro.

Las formas de las rocas permiten también desarrollar una actividad de observación e imaginación. Los participantes pueden intentar reconocer rostros, animales y diferentes figuras escondidas entre los paredones, mientras conocen historias y explicaciones vinculadas con el paisaje.

Una vez dentro del cañón se recorren distintos sectores para encontrar miradores naturales y lugares desde donde contemplar las Montañas Rojas y el paisaje de los Valles Calchaquíes. La experiencia se organiza preferentemente durante la tarde, adaptando el horario de salida a la época del año para llegar a Los Colorados cerca del atardecer.

Los cambios de luz resaltan las texturas, las formas y los colores de las montañas. Durante las últimas horas del día, los paredones adquieren tonalidades más intensas, generando uno de los momentos principales de la jornada y buenas condiciones para la observación y la fotografía.

En un sector seguro, seleccionado previamente, se prepara un picnic de altura. Las mesas y las sillas plegables, los manteles, las paneras y la

presentación cuidada permiten compartir un momento cómodo y especial en medio del paisaje.

El picnic incluye quesos regionales de cabra, algunos condimentados con comino, pimienta y otras especias; diferentes tipos de fiambres; panes regionales; frutas frescas; nueces, almendras y otros frutos secos; papas fritas acanaladas; jugo de naranja y agua. También se ofrece una pequeña cantidad de vino de altura para acompañar la comida.

Después del picnic comienza la caminata de regreso, con una duración aproximada de una hora y media. El grupo avanza nuevamente por el cañón y el lecho del río, acompañado por los guías y las llamas, realizando pausas breves cuando resultan necesarias y observando los últimos cambios de luz sobre las montañas.

Al finalizar el trekking, el vehículo de apoyo espera a los participantes con conservadoras, agua, jugos y bebidas frías. También pueden ofrecerse cervezas a los adultos que deseen compartir un último momento con los guías, una vez concluida completamente la actividad.

En la casa de los emprendedores se dispone de baños para utilizar antes y después de la caminata. Durante el recorrido no existen servicios sanitarios, por lo que los visitantes reciben esta información previamente y deben prepararse antes de iniciar la salida.

La experiencia se desarrolla en grupos reducidos de entre dos y doce personas y tiene dificultad baja. No es necesario contar con experiencia previa en trekking, aunque los participantes deben encontrarse en condiciones de caminar durante aproximadamente tres horas y media por terreno natural.

Al finalizar la jornada, los visitantes también pueden adquirir quesos, dulces, artesanías y otros productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva el recuerdo de haber caminado entre grandes paredones rojizos, recorrido el cañón Los Colorados acompañado por llamas, compartido un picnic de altura y contemplado el atardecer en uno de los paisajes más destacados de Animaná.

Experiencia Turística “Experiencia Artesanal con Simbol”

Es una experiencia turística participativa que permite conocer uno de los oficios tradicionales de Animaná y descubrir cómo una fibra vegetal puede transformarse, mediante el trabajo paciente de las manos, en una pieza artesanal.

La propuesta tiene una duración aproximada de seis horas y se desarrolla en un taller artesanal del pueblo. Está destinada a parejas, familias con niños, grupos de amigos y personas interesadas en los oficios tradicionales, la cultura local, la gastronomía regional y las actividades participativas.

Animaná es reconocida por su cestería en simbol y poleo. Con estas fibras vegetales se elaboran canastos, paneras, pantallas, portabotellas, posaplatos, recipientes y diferentes objetos de uso cotidiano y decorativo. Esta actividad forma parte de la identidad productiva y cultural de la localidad.

La experiencia comienza con la recepción de los visitantes en el taller. El artesano anfitrión presenta el programa de la jornada y ofrece un té elaborado con hierbas aromáticas de la zona, como cedrón, arcayuyo y otras variedades utilizadas tradicionalmente por las familias de los Valles Calchaquíes.

Durante la bienvenida se presenta el simbol y se explica dónde crece, cómo se reconoce, en qué momento del día se recolecta y qué cuidados deben tenerse al realizar el corte. Debido a que la experiencia no incluye una salida al campo, esta explicación se acompaña con un álbum de fotografías que muestra el proceso de recolección, las herramientas utilizadas y las distintas etapas de preparación de la fibra.

Luego, el artesano presenta las herramientas, los moldes y los materiales empleados en su trabajo cotidiano. También muestra piezas terminadas para que los visitantes puedan conocer la variedad de productos que pueden obtenerse mediante el tejido y el entrelazado del simbol.

Durante esta demostración se explican las técnicas básicas para seleccionar, preparar, ordenar, trenzar y trabajar la fibra. El artesano también cuenta cuánto tiempo requiere cada proceso, cuáles son las principales dificultades del oficio y por qué la paciencia y la experiencia resultan fundamentales para alcanzar una buena terminación.

Después comienza el taller práctico. Cada participante recibe los materiales necesarios, un molde y las herramientas básicas para elaborar una pieza sencilla. El trabajo puede consistir en un posavasos, una base circular, un pequeño recipiente, un canastito o un objeto decorativo, según la edad, la habilidad y el ritmo de cada persona.

El artesano explica los movimientos paso a paso y acompaña de manera permanente el trabajo del grupo. Las tareas se adaptan a las capacidades de cada participante, por lo que no es necesario contar con experiencia previa. En el caso de los niños, se seleccionan piezas simples y se supervisa especialmente el uso de las herramientas.

Al mediodía, la actividad artesanal realiza una pausa para incorporar una instancia gastronómica. Los visitantes participan en la preparación de empanadas o de otra comida regional sencilla, aprendiendo algunos pasos de la receta y colaborando con la organización de los ingredientes, el armado de las preparaciones y la mesa.

Luego se comparte el almuerzo con el artesano y la familia anfitriona. La comida se acompaña con agua mineral, limonada artesanal y vinos de altura de los Valles Calchaquíes. Este momento permite descansar, conversar y conocer otros aspectos de la vida cotidiana, las costumbres y los saberes de Animaná.

Por la tarde, los participantes regresan al taller y continúan trabajando en sus piezas. Con el acompañamiento del artesano, corrigen detalles, completan el tejido, ajustan las formas y realizan las terminaciones necesarias.

Esta segunda parte permite comprender el tiempo y la concentración que requiere el oficio. A medida que avanza el trabajo, cada visitante puede observar cómo la fibra comienza a adquirir forma y cómo los pequeños movimientos realizados con las manos se transforman en una pieza terminada.

La jornada finaliza con la presentación de los trabajos. Cada participante muestra su pieza, recibe recomendaciones para conservarla y puede conversar con el artesano sobre las dificultades y los aprendizajes del proceso.

Cada visitante se lleva la pieza realizada durante el taller como recuerdo de la experiencia. También tiene la posibilidad de adquirir canastos, paneras, pantallas, recipientes y otras artesanías elaboradas por emprendedores locales.

La propuesta permite conocer el valor del trabajo manual, comprender el proceso que existe detrás de cada objeto y acercarse a un conocimiento transmitido entre generaciones. Al mismo tiempo, integra artesanía, gastronomía regional y encuentro con una familia local.

Cada participante se lleva una jornada completa de aprendizaje, creatividad y convivencia, además de una pieza elaborada con sus propias manos y un mayor conocimiento sobre uno de los oficios tradicionales más representativos de Animaná.

Experiencia Turística “Hacé tu Vino”

Es una experiencia turística participativa que permite conocer la producción artesanal de vino en Animaná, comprender su importancia dentro de la vida rural y elaborar una botella personalizada para llevar como recuerdo.

La propuesta tiene una duración aproximada de cinco horas y puede desarrollarse en pequeñas fincas, bodegas artesanales o establecimientos familiares donde todavía se producen vinos en pequeña escala, conocidos también como vinos pateros. El modelo puede adaptarse a distintos productores, a las características de cada espacio y a las actividades disponibles según la época del año.

La experiencia comienza con la recepción de los visitantes en la finca. El productor anfitrión presenta a su familia, cuenta la historia del establecimiento y explica la relación que mantienen con la vid y la elaboración del vino. También se introduce la importancia de esta producción dentro de la cultura, la economía y las tradiciones de Animaná y de los Valles Calchaquies.

Luego se realiza una recorrida por el viñedo y los sectores productivos. Durante el paseo, los visitantes conocen las plantas de vid, las variedades de uva, los sistemas de cultivo y las principales tareas que deben realizarse durante el año.

Según la temporada, el grupo puede participar en la cosecha, seleccionar racimos, observar trabajos de poda o recolectar verduras, hierbas aromáticas y otros productos de la finca. Estos ingredientes pueden utilizarse más tarde durante la clase de cocina regional.

La visita continúa en el espacio de elaboración. Allí, el productor explica qué es un vino artesanal o patero y presenta las diferentes etapas del proceso: selección de la uva, prensado, fermentación, conservación, embotellado y colocación del corcho.

Los visitantes conocen las prensas manuales, damajuanas, barriles, tachos, recipientes de fermentación y herramientas sencillas utilizadas por las familias productoras. Estos elementos permiten observar una forma real de producción, desarrollada en pequeña escala y sostenida mediante conocimientos transmitidos entre generaciones.

Las actividades se adaptan a la época del año y a las posibilidades de cada establecimiento. Durante la vendimia, los participantes pueden recolectar uvas, seleccionar racimos o participar en una demostración de prensado. Fuera de temporada, el proceso se presenta mediante fotografías, muestras y explicaciones.

También pueden realizarse otras tareas, como preparar una mezcla sencilla de vinos, colaborar con el embotellado, colocar el corcho o diseñar una etiqueta. De esta manera, la experiencia puede desarrollarse durante todo el año sin perder su carácter participativo.

Uno de los momentos principales consiste en la preparación de una botella personalizada. Cada participante adulto recibe una botella y puede colocar en la etiqueta su nombre, la fecha de la experiencia, una dedicatoria o un mensaje destinado a la persona que recibirá el vino.

El productor y su asistente acompañan el embotellado, el encorchado y la colocación de la etiqueta. Durante esta actividad se explican los cuidados de limpieza y conservación necesarios para que el vino mantenga sus características.

Después se desarrolla una clase participativa de cocina regional. La preparación principal puede consistir en empanadas salteñas u otra comida sencilla que permita utilizar verduras, hierbas aromáticas y productos de la finca.

Los visitantes colaboran con la preparación de los ingredientes, el armado de las empanadas o de la receta seleccionada y la organización de la mesa. Las tareas se adaptan a la edad y a las habilidades de cada persona, por lo que no es necesario contar con conocimientos previos de cocina.

Al finalizar la clase, el grupo comparte un almuerzo o una cena regional junto con la familia anfitriona. La comida se acompaña con vino artesanal de la casa, agua mineral y limonada. También puede incorporarse una selección de etiquetas elaboradas por otras bodegas de Animaná o de los Valles Calchaquíes.

Este momento permite conversar con los productores, conocer historias familiares y comprender el trabajo que existe detrás de cada botella. El visitante no se limita a degustar un vino, sino que conoce a las personas que lo elaboran y comparte con ellas una actividad cotidiana.

La experiencia puede realizarse en modalidad de almuerzo, aproximadamente de 10:00 a 15:00, o en modalidad de cena, de 17:00 a 22:00.

Se desarrolla con grupos reducidos de entre dos y ocho personas, lo que permite brindar una atención cercana y adaptar las actividades a cada participante.

Los niños pueden participar en la recorrida por la finca, la cocina y la personalización de las etiquetas. No intervienen en la degustación de vinos y reciben mosto, jugo de uva u otras bebidas sin alcohol.

La jornada finaliza con la entrega de la botella personalizada y una recorrida por el espacio de exposición y venta. Allí, los visitantes pueden adquirir otros vinos, quesos, dulces, cestería, artesanías y productos elaborados por emprendedores locales.

Cada participante se lleva una experiencia completa que permite recorrer una finca, conocer el proceso del vino artesanal, participar en diferentes tareas, compartir la cocina y la mesa con una familia local y preparar una botella con una historia propia como recuerdo de Animaná.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 3.3:

Producto comprometido	Diseño operativo de 5 experiencias por municipio
Actividad realizada	Definición de los pasos, recursos, tiempos y actores necesarios
Resultado alcanzado	Se desarrollaron las 5 experiencias por municipio para que puedan ser utilizadas por emprendedores locales
Medio de validación y ubicación	• Diseño operativo de experiencias turísticas: Documento de Word (Ubicación: Anexo Informe Final).

Tarea 3.4 Recomendaciones de inversión

Las recomendaciones de inversión fueron elaboradas a partir del análisis de las veinte experiencias turísticas desarrolladas en los municipios de Payogasta, Seclantás, Angastaco y Animaná. Para cada experiencia se identificaron necesidades concretas de equipamiento, seguridad, acondicionamiento de espacios, atención al visitante, logística, comercialización y mejora de la calidad del servicio. El trabajo procuró evitar recomendaciones genéricas y concentrarse en aquellos elementos directamente relacionados con las actividades previstas, la capacidad de los grupos, las características del territorio y las responsabilidades de los distintos prestadores involucrados.

Las inversiones fueron organizadas según su plazo de implementación: corto, mediano y largo plazo. Asimismo, se incorporó una categoría específica para las inversiones compartidas o municipales, destinada a obras, equipamientos y acciones que no deberían quedar bajo la responsabilidad exclusiva de un emprendedor, como la señalización, el mantenimiento de senderos, el acondicionamiento de espacios públicos, la promoción conjunta, las capacitaciones y la elaboración de protocolos de seguridad. Dentro de cada categoría se establecieron niveles de prioridad alta, media o baja, diferenciando las inversiones indispensables para iniciar o desarrollar adecuadamente la actividad de aquellas orientadas a mejorar, ampliar o consolidar cada experiencia.

Cada recomendación incluye una ficha de planificación en la que se identifica la inversión, el responsable sugerido, el plazo de implementación, el nivel de prioridad y las observaciones necesarias para orientar su ejecución. Estas fichas permiten transformar las recomendaciones en una herramienta práctica para organizar las acciones, definir responsabilidades, establecer etapas de trabajo y facilitar la gestión de financiamiento o asistencia técnica. El detalle completo de las recomendaciones de inversión correspondientes a cada una de las experiencias turísticas se presenta en el anexo del presente informe.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 3.4:

Producto comprometido	Recomendaciones de inversión
Actividad realizada	Estimación de las necesidades básicas para desarrollar las experiencias

Resultado alcanzado	Tabla de inversiones necesarias con escalas de tiempo y de prioridad
Medio de validación y ubicación	• Tabla de inversiones por experiencia: Documento de Word (Ubicación: Anexo Informe Final).

V. TAREA 4: MENTORÍA A 10 EMPRENDEDORES TURÍSTICOS PARA DESARROLLAR SU PLAN DE NEGOCIOS

Tarea 4.1 Identificación y selección de emprendedores

Los municipios realizaron la convocatoria a emprendedores interesados en participar del proyecto y seleccionaron a diez participantes con potencial para desarrollar o fortalecer propuestas turísticas. La consultora acompañó a los equipos municipales durante este proceso de selección, priorizando especialmente el compromiso y la responsabilidad de los participantes.

Asimismo, se procuró conformar en cada territorio un pequeño clúster turístico que permitiera favorecer la articulación entre distintos servicios, buscando contar, como base mínima, con representantes de alojamiento, gastronomía, guiado y artesanías.

Una vez seleccionados, los emprendedores firmaron una Carta Compromiso mediante la cual asumieron formalmente su participación y el cumplimiento de las distintas instancias previstas en el programa.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 4.1:

Producto comprometido	Identificación y selección de 10 emprendedores por municipio
Actividad realizada	Reuniones individuales presenciales con cada emprendedor.
Resultado alcanzado	Firma de carta compromiso

Medio de validación y ubicación	• Cartas Compromisos: Documento de Word (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 4 / Tarea 4.1).
--	--

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtq2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt

Tarea 4.2 Desarrollo del Plan de negocios con el modelo Canvas

Uno de los principales objetivos de este trabajo fue acompañar a los emprendedores en la construcción de herramientas reales que les sirvan para ordenar, mejorar y hacer crecer sus proyectos turísticos. Por este motivo, se decidió acompañar en la formulación de planes de negocios adaptados a las características, posibilidades y realidad de cada emprendedor y de cada municipio.

Desde el comienzo se entendió que no todos los emprendedores parten del mismo lugar, poseen las mismas capacidades, cuentan con la misma experiencia o tienen el mismo nivel de desarrollo. Por eso, el objetivo no fue elaborar documentos excesivamente técnicos, complejos o alejados de la realidad cotidiana de quienes emprenden, sino generar herramientas simples, prácticas y verdaderamente útiles para el trabajo diario.

La propuesta buscó que cada emprendedor pudiera participar activamente en la construcción de su propio plan de negocios, entendiendo su emprendimiento, reflexionando sobre sus objetivos y aprendiendo a tomar decisiones más estratégicas. En este proceso, la consultora acompañó de manera permanente brindando capacitaciones, tutorías y asistencia personalizada, adaptando cada instancia al contexto local y al nivel de desarrollo de cada participante.

Para la elaboración de los planes de negocios se tomó como referencia el modelo Canvas, adaptándolo de manera flexible a las capacidades de los emprendedores y al entorno turístico local de municipios como Seclantás, Payogasta, Animaná y Angastaco. De esta manera, se trabajaron distintos ejes vinculados al segmento de mercado, propuesta de valor, canales de comercialización, relación con los clientes, fuentes de ingresos, recursos y actividades claves, asociaciones estratégicas y estructura de costos.

Más allá de la herramienta técnica, el verdadero objetivo fue que cada emprendedor pudiera comenzar a mirar su proyecto de manera más integral, entendiendo que emprender no implica solamente ofrecer un producto o servicio, sino también planificar, organizarse, mejorar la calidad, generar alianzas y pensar en el crecimiento a largo plazo.

El presente documento reúne los avances desarrollados hasta esta etapa del proceso de acompañamiento, reflejando el trabajo realizado durante las capacitaciones, encuentros presenciales, tutorías y actividades prácticas llevadas adelante junto a los emprendedores. La intención es que estos planes continúen fortaleciéndose y ampliándose con el tiempo, acompañando el crecimiento de cada proyecto y consolidándose como herramientas dinámicas de trabajo para el desarrollo turístico regional.

Para facilitar la lectura y comprensión de los planes de negocio, se incorporó una clasificación general de la situación actual de cada emprendedor. Esta clasificación no debe entenderse como una definición teórica ni como una evaluación cerrada, sino como una herramienta práctica para que se pueda reconocer en qué momento se encuentra cada proyecto y qué tipo de desafíos tiene por delante.

A partir del relevamiento realizado, de las entrevistas, de los encuentros de trabajo y de la información aportada por cada participante, se definieron tres categorías orientativas:

- Idea-Proyecto
- En funcionamiento
- En crecimiento
- Consolidado

Cada una de estas categorías permite ordenar la situación de los emprendimientos según su nivel de desarrollo actual, su grado de funcionamiento, su relación con los clientes o turistas, y sus posibilidades de crecimiento.

Idea-Proyecto

Corresponde a aquellos casos en los que el emprendedor todavía no trabaja formalmente con turistas o clientes de manera estable. Puede tener una idea clara, algunos productos, experiencia previa, pruebas realizadas o trabajo informal, pero todavía no cuenta con un emprendimiento completamente operativo.

En esta etapa, el principal desafío es transformar la idea en una propuesta concreta, ordenada y posible de ofrecer al mercado. Esto implica definir mejor el producto o servicio, organizar los recursos necesarios, identificar a los clientes, estimar costos, pensar la forma de comercialización y avanzar hacia una primera puesta en marcha.

En funcionamiento

Corresponde a aquellos emprendimientos que ya venden, reciben clientes o prestan servicios de manera regular. Pueden ser pequeños, simples o estar en una etapa básica de desarrollo, pero ya funcionan realmente y tienen contacto concreto con el mercado.

En esta situación, el emprendedor ya tiene una experiencia directa con clientes o turistas, lo que le permite conocer mejor sus necesidades, corregir aspectos del servicio, mejorar la atención, ordenar sus costos y fortalecer su propuesta de valor.

En crecimiento

Corresponde a los emprendimientos que ya funcionan y, además, están ampliándose. Pueden estar incorporando nuevos servicios, creciendo en infraestructura, mejorando la comercialización, aumentando la cantidad de clientes o profesionalizando su forma de trabajo.

Es decir, ya superaron la etapa inicial y se encuentran en un proceso de expansión. En esta categoría, el desafío principal es crecer de manera ordenada, sin perder calidad, identidad ni capacidad de atención. Para eso resulta importante fortalecer la gestión, mejorar la comunicación, definir mejor los precios, ordenar los procesos internos y pensar nuevas oportunidades de mercado.

Payogasta

Nombre del Emprendedor	Diego Betti
Nombre del Emprendimiento	Centro Cultural El Virque

Rubro	Turismo Cultural
Estado	Idea Proyecto



Figura 5: Diego Betti y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Diego Betti impulsa el proyecto de El Centro Cultural El Virque, una propuesta de turismo cultural y patrimonial que busca convertirse en un espacio de interpretación de la historia, la identidad y las tradiciones de Payogasta. El emprendimiento se encuentra actualmente en etapa de desarrollo y restauración de una antigua casona ubicada dentro del pueblo, que será el corazón de una propuesta orientada a preservar, difundir y poner en valor el patrimonio cultural de la región.

La iniciativa surge a partir de una profunda vocación por rescatar la memoria colectiva de Payogasta y transmitir a visitantes y nuevas generaciones la riqueza cultural del territorio. Diego ha concebido este proyecto como una herramienta para mostrar la evolución histórica de la región, desde las culturas originarias hasta las actividades productivas y sociales que caracterizan la vida actual de los Valles Calchaquíes.

El Virque funcionará como un multiespacio cultural compuesto por distintos sectores temáticos. En dos salones se exhibirán elementos históricos, productivos, culturales y utilitarios vinculados a la vida cotidiana de la región. Estos espacios permitirán a los visitantes conocer herramientas de trabajo, objetos tradicionales, piezas representativas de la cultura vallista y diversos elementos que forman parte de la historia local.

Un tercer salón estará destinado a la comercialización de productos regionales, incluyendo artesanías, vinos de altura, cerveza artesanal, quesos, chacinados y otras especialidades típicas de la zona. La propuesta busca integrar patrimonio, gastronomía y producción local en una experiencia que represente la identidad de Payogasta.

El proyecto contempla además un importante espacio al aire libre donde se exhibirán distintos elementos vinculados a las actividades tradicionales de la región. Allí los visitantes podrán interactuar con morteros utilizados para la molienda, telares tradicionales, espacios destinados al trabajo con arcilla y otras propuestas participativas que les permitirán experimentar directamente algunas de las prácticas culturales del territorio. También se prevé incorporar experiencias vinculadas a los caballos y a las actividades rurales tradicionales.

Uno de los principales diferenciales de El Virque será la posibilidad de combinar la visita al espacio cultural con recorridos guiados por el pueblo y sus alrededores. Desde allí se organizarán circuitos por el casco histórico de Payogasta, el paseo del río, sectores productivos, viñedos, fincas y otros espacios de interés cultural y paisajístico. La propuesta busca integrar historia, producción, naturaleza y comunidad dentro de una misma experiencia.

A futuro proyecta desarrollar jornadas especiales de uno o dos días de duración, con reserva previa, orientadas a visitantes de nivel socioeconómico medio y medio-alto. Estas experiencias podrán incluir cabalgatas, caminatas guiadas, recorridos culturales, observación de cielos, encuentros musicales, gastronomía regional y distintas actividades vinculadas a la identidad local.

El proyecto está pensado para todo tipo de público, ya que las actividades previstas no presentan grandes exigencias físicas y permiten que personas de distintas edades puedan participar y disfrutar de la experiencia.

La intención es comercializar la propuesta tanto a través de agencias de viajes como de visitantes independientes, consolidando a El Virque como un nuevo atractivo turístico de Payogasta y como un espacio de referencia para quienes deseen comprender la historia, la cultura y las formas de vida de los Valles Calchaquíes.

Para Diego, este emprendimiento representa mucho más que un proyecto turístico. Es una herramienta para preservar la memoria de la comunidad, fortalecer la identidad local y transmitir a los visitantes el enorme valor cultural que posee Payogasta. Su sueño es que El Centro Cultural El Virque se convierta en un espacio vivo donde el pasado y el presente dialoguen permanentemente, permitiendo que cada visitante descubra la riqueza cultural que define a esta región.

Nombre del Emprendedor	Alejandro Ponce
Nombre del Emprendimiento	Sala de Payogasta
Rubro	Alojamiento
Estado	En crecimiento



Figura 6: Alejandro Ponce y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Alejandro Ponce junto a su esposa llevan adelante el Hotel La Sala de Payogasta, uno de los establecimientos turísticos más emblemáticos y reconocidos de los Valles Calchaquíes. Ubicado en una antigua construcción histórica, el hotel forma parte de un conjunto patrimonial que conserva una importante parte de la historia productiva y cultural de Payogasta.

La Sala fue originalmente el centro operativo de una extensa finca que ocupaba gran parte de los campos de la zona. Con el paso del tiempo, este espacio se transformó en un hotel de referencia para quienes recorren los Valles Calchaquíes, conservando su arquitectura tradicional, sus amplios espacios y el carácter histórico que lo distingue de otros establecimientos de la región.

Alejandro y su equipo asumieron la concesión del hotel luego de una importante trayectoria vinculada a la gastronomía y la atención turística en la localidad de Cachi. Esa experiencia les permitió incorporar una visión orientada a la calidad del servicio, la hospitalidad y la generación de experiencias que complementen el alojamiento tradicional.

Actualmente el hotel recibe principalmente un público de nivel socioeconómico medio y medio-alto, compuesto tanto por turistas nacionales como extranjeros que buscan alojarse en un entorno histórico, tranquilo y rodeado por los paisajes característicos de los Valles Calchaquíes. La combinación entre patrimonio, naturaleza y gastronomía constituye uno de los principales atractivos del establecimiento.

Uno de los ejes centrales de la gestión actual es continuar fortaleciendo la experiencia del huésped mediante la incorporación de nuevas actividades y espacios que permitan disfrutar más plenamente del entorno natural que rodea al hotel. Entre los proyectos más importantes se encuentra la creación de un acceso al río Calchaquí, permitiendo que los visitantes puedan llegar caminando a un sector especialmente acondicionado para el descanso y la contemplación del paisaje.

La idea contempla generar espacios sencillos y armoniosos junto al río, con áreas de descanso, fogones y lugares donde los huéspedes puedan disfrutar momentos de tranquilidad, compartir una copa de vino o participar de actividades especiales organizadas por el hotel en determinados momentos del año.

También proyecta incorporar nuevas experiencias vinculadas al turismo activo, incluyendo cabalgatas y recorridos en bicicleta, ampliando las alternativas disponibles para quienes desean conocer los alrededores de Payogasta de una manera diferente. Si bien actualmente estas actividades no forman parte de la oferta permanente, forman parte de la visión de crecimiento del establecimiento.

Otro de los objetivos es consolidar una agenda de eventos propios del hotel, especialmente propuestas gastronómicas estacionales que aprovechen los distintos momentos del año para ofrecer experiencias exclusivas. La intención es organizar encuentros temáticos vinculados a la gastronomía regional, los productos locales y los vinos de altura, generando actividades que complementen la estadía de los huéspedes.

En materia de infraestructura, la prioridad actual no está puesta en aumentar la cantidad de habitaciones, sino en continuar mejorando la calidad de los espacios existentes. Entre los proyectos previstos se encuentran distintas tareas de renovación y puesta en valor de sectores del hotel, buscando mantener los estándares de calidad y mejorar continuamente la experiencia de quienes lo visitan.

Alejandro considera que el principal valor de La Sala de Payogasta es su historia, su entorno natural y la posibilidad de ofrecer una experiencia auténtica

dentro de uno de los establecimientos más representativos de la región. Su visión es continuar fortaleciendo ese legado, incorporando nuevas propuestas que permitan a los visitantes disfrutar no solamente del alojamiento, sino también de la naturaleza, la gastronomía y la cultura que caracterizan a los Valles Calchaquíes.

Su sueño es consolidar al Hotel La Sala de Payogasta como una experiencia integral donde patrimonio, paisaje, hospitalidad y actividades al aire libre se complementen para ofrecer una de las estadías más completas y memorables del norte argentino.

Nombre del Emprendedor	Aron Acoria
Nombre del Emprendimiento	Sin definir
Rubro	Turismo aventura: Trekking
Estado	Idea Proyecto



Figura 7: Aron Acoria y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Arón Acoria impulsa una idea proyecto orientada al desarrollo de circuitos de trekking e interpretación del patrimonio natural y cultural de Payogasta y de los Valles Calchaquíes. Su propuesta busca generar experiencias que combinen actividad física, educación ambiental, historia local y contacto directo con las comunidades rurales, transformando cada caminata en una experiencia de inmersión profunda en el territorio.

Actualmente se desempeña laboralmente en un establecimiento hotelero de la zona, donde mantiene contacto permanente con visitantes nacionales e internacionales. Además, realiza ocasionalmente guiados para huéspedes del hotel, acompañándolos en recorridos y caminatas por distintos sectores de la región. Esta experiencia le ha permitido conocer mejor las expectativas de los turistas, adquirir experiencia práctica en la actividad y fortalecer su interés por desarrollar una propuesta propia vinculada al trekking y al turismo de naturaleza.

El proyecto contempla el diseño de recorridos adaptados a distintos perfiles de visitantes, considerando tanto la condición física como los intereses de cada grupo. La intención es ofrecer caminatas personalizadas que permitan descubrir paisajes de gran valor escénico mientras se interpretan aspectos vinculados a la flora, la fauna, la geología y la historia de la región.

Uno de los principales diferenciales de la propuesta es que el trekking no se plantea únicamente como una actividad deportiva. La visión de Arón es que cada recorrido se convierta en una experiencia integral donde los visitantes puedan comprender el territorio que están recorriendo, conocer su riqueza natural y descubrir las historias que forman parte de la identidad de los Valles Calchaquies.

Dentro de este enfoque ocupa un lugar destacado el patrimonio arqueológico y cultural de la región. Payogasta cuenta con importantes vestigios históricos vinculados a los pueblos originarios y al antiguo sistema vial andino. En este contexto, la propuesta busca incorporar recorridos e interpretación de sectores relacionados con el Qhapaq Ñan, la extensa red de caminos andinos declarada Patrimonio Mundial por la UNESCO, además de otros sitios arqueológicos presentes en la región que permiten comprender la historia y el desarrollo de las comunidades que habitaron estos territorios.

Además de la interpretación histórica y ambiental, el proyecto contempla la vinculación directa con productores rurales, artesanos y habitantes de distintos parajes. La idea es que durante las caminatas los visitantes puedan realizar paradas en emprendimientos locales, conocer formas de vida tradicionales, compartir experiencias con las familias de la zona y generar un intercambio cultural auténtico.

El público objetivo está conformado principalmente por viajeros nacionales e internacionales de nivel económico medio alto, interesados en el trekking, la fotografía de paisajes, la observación de la naturaleza y las experiencias de turismo sustentable. Se trata de visitantes que buscan

espacios poco masificados, valoran el contacto con la comunidad local y muestran un fuerte compromiso con el cuidado del medio ambiente.

La iniciativa surge de la pasión de Arón por explorar los Valles Calchaquíes y de su convicción de que el trekking puede transformarse en una herramienta de desarrollo sustentable para las comunidades rurales. Considera que esta modalidad turística permite generar ingresos y oportunidades económicas sin alterar los ecosistemas ni afectar el patrimonio cultural que distingue a la región.

Arón es un joven emprendedor con una fuerte vocación por el desarrollo local, la conservación del patrimonio y la promoción de un turismo responsable. Su entusiasmo, compromiso y ganas de trabajar constituyen uno de los principales motores de esta iniciativa, que busca construir experiencias de calidad vinculadas al conocimiento y la valoración de la región.

A largo plazo, su sueño es consolidar una red de senderos y circuitos reconocidos por la calidad de sus experiencias y por su contribución a la conservación del patrimonio natural y cultural. También aspira a colaborar en la homologación y puesta en valor de senderos históricos, fortaleciendo la oferta turística de Payogasta y de los Valles Calchaquíes.

Otro de sus grandes objetivos es formar e incorporar a jóvenes de la región como futuros guías e intérpretes del territorio, generando oportunidades laborales vinculadas al turismo y fortaleciendo el arraigo de las nuevas generaciones. De esta manera, busca que el crecimiento de la actividad turística contribuya también al desarrollo de las comunidades locales y a la preservación de los conocimientos y tradiciones del lugar.

Su visión es construir una propuesta donde naturaleza, cultura, historia y comunidad se integren en una misma experiencia, permitiendo que cada visitante conozca los Valles Calchaquíes desde una perspectiva más profunda, auténtica y respetuosa con el entorno.

Nombre del Emprendedor	Pilar Mari
Nombre del Emprendimiento	Taller de Cerámica La Serena
Rubro	Artesanía en cerámica
Estado	En crecimiento



Figura 8: Pilar Mari y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Pilar Mari desarrolla el proyecto artístico y cultural Taller de Cerámica La Serena, ubicado en la localidad de Payogasta. Se trata de una propuesta que combina producción cerámica, experiencias artísticas, contemplación y conexión con el paisaje, construida a partir de una profunda relación entre el arte, la naturaleza y la identidad cultural de los Valles de altura.

Actualmente produce piezas cerámicas de autor y recibe visitantes en su taller para participar de distintas jornadas creativas y experiencias vivenciales. El espacio fue diseñado siguiendo la forma de la chacana, símbolo ancestral de la cosmovisión andina, integrando en su arquitectura una búsqueda consciente de armonía entre el trabajo artístico, el territorio y los procesos personales de quienes participan de las actividades.

Las experiencias que desarrolla van mucho más allá de un taller tradicional de cerámica. Las jornadas incluyen momentos de observación, reflexión, contemplación del paisaje y trabajo creativo, permitiendo que cada participante pueda conectarse con el entorno y con su propio proceso de creación. Actualmente ofrece propuestas de distintas duraciones, desde encuentros breves hasta experiencias inmersivas de varios días, vinculadas al arte, la cultura local y la naturaleza.

Su trabajo se encuentra fuertemente inspirado en la historia y en las culturas que habitaron la región. Durante las actividades comparte conocimientos sobre símbolos andinos, procesos culturales y elementos arqueológicos que forman parte de la identidad del territorio. Si bien sus piezas

poseen una mirada contemporánea, mantienen una profunda conexión con el paisaje y con las expresiones culturales ancestrales del noroeste argentino.

El público con el que trabaja está conformado principalmente por mujeres de entre 40 y 75 años, muchas de ellas profesionales que buscan espacios alejados de las grandes ciudades donde puedan crear, reflexionar y vivir experiencias significativas. También recibe hombres vinculados al ámbito artístico y turistas extranjeros interesados en conocer propuestas culturales auténticas durante su recorrido por los Valles Calchaqués.

Actualmente el taller cuenta con equipamiento que le permite desarrollar su producción artística y las experiencias que ofrece, aunque dentro de sus principales objetivos de crecimiento se encuentra la incorporación de un horno cerámico de alta temperatura para ampliar las técnicas y acabados posibles en sus obras. Asimismo, proyecta adquirir un nuevo torno que le permita fortalecer el trabajo junto a su asistente, transmitir conocimientos técnicos y ampliar la capacidad productiva del espacio.

A mediano plazo busca consolidar y ampliar las jornadas artísticas que ya viene desarrollando, generando propuestas cada vez más profundas y especializadas. También proyecta construir una galería de arte junto al taller, creando un espacio específico para la exhibición de sus obras y fortaleciendo el posicionamiento artístico de La Serena como un lugar de referencia dentro de la región.

Dentro de su visión de largo plazo, Pilar aspira a que sus piezas puedan ser exhibidas en galerías de arte de Salta, Buenos Aires y otros espacios nacionales e internacionales. Su objetivo es continuar desarrollando una producción artística de mayor valor, con tiempos más cuidados de creación y una propuesta cada vez más orientada a experiencias personalizadas y de calidad.

Para Pilar, la cerámica no representa únicamente una actividad productiva, sino una forma de construir vínculos entre las personas, el paisaje y la cultura. Su proyecto busca generar espacios donde el arte permita comprender mejor el territorio, valorar las raíces culturales y crear experiencias transformadoras que permanezcan en quienes visitan Taller de Cerámica La Serena.

Nombre del Emprendedor	Daniel Fabián
Nombre del Emprendimiento	Sabores y Aromas Vallistos

Rubro	Productor agropecuario
Estado	En funcionamiento



Figura 9: Daniel Fabián y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Daniel Fabián es productor de pimientos para pimentón en Payogasta y creador del emprendimiento familiar Sabor y Aromas Vallistos, una propuesta que busca poner en valor la producción regional y las tradiciones rurales de los Valles Calchaquíes. Su trabajo abarca todas las etapas del proceso productivo, desde la siembra y el cuidado de los cultivos hasta la cosecha, el secado y la molienda que permiten obtener un pimentón de alta calidad elaborado íntegramente en origen.

Actualmente comercializa sus productos en distintas ferias de la ciudad de Salta y de otros municipios de la provincia, donde ha logrado una excelente aceptación por parte del público.

El emprendimiento nació como un proyecto familiar impulsado por el deseo de conservar y fortalecer las costumbres vinculadas al trabajo rural. Para Daniel, la producción de pimentón no constituye únicamente una actividad económica, sino también una forma de preservar conocimientos, tradiciones y prácticas productivas que forman parte de la historia de Payogasta y de los Valles Calchaquíes.

Actualmente la actividad está enfocada principalmente en la producción y comercialización de los productos, utilizando una finca propia donde desarrolla todas las etapas del proceso. Si bien todavía no recibe turistas ni

realiza experiencias turísticas de manera regular, ha diseñado una propuesta con un enorme potencial para integrar producción, gastronomía y turismo rural.

Su proyecto a futuro busca transformar a Sabor y Aromas Vallistos en una experiencia turística donde los visitantes puedan participar activamente de las distintas etapas de la producción, dependiendo de la época del año en que visiten la región. La propuesta contempla recorridos por los cultivos, visitas a distintos productores, demostraciones de secado y molienda, espacios de interpretación sobre el mundo del pimentón y actividades gastronómicas vinculadas a los productos regionales.

Además, proyecta la construcción de un espacio propio en Payogasta que funcionará como centro de recepción de visitantes, punto de venta, sala de exhibición y lugar de elaboración y fraccionado de sus productos, de otros productores y artesanías de la zona. La intención es que quienes lleguen puedan comprender de manera integral todo el proceso productivo y vivir una experiencia auténtica relacionada con la cultura agrícola de la región.

Dentro de sus objetivos también se encuentra el fortalecimiento de la marca, la obtención de las habilitaciones y registros correspondientes, la ampliación de los canales comerciales y la posibilidad de llegar con sus productos a nuevos mercados dentro y fuera del país.

Para Daniel, el verdadero valor de este proyecto está en compartir con otras personas la historia, el trabajo y la identidad que hay detrás de cada producto. Su sueño es consolidar una propuesta que combine producción, cultura y turismo, permitiendo que los visitantes no solo conozcan el pimentón de los Valles Calchaqués, sino que también comprendan el esfuerzo, la tradición y la pasión que forman parte de su elaboración.

Nombre del Emprendedor	Ángeles Dublanc
Nombre del Emprendimiento	Sala Díaz
Rubro	Alojamiento
Estado	En funcionamiento



Figura 10: Ángeles Dublanc y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Ángeles Dublanc lleva adelante La Sala Díaz, un alojamiento ubicado en una antigua casona familiar de Payogasta que combina patrimonio histórico, bienestar, cultura y hospitalidad. La propuesta funciona en una de las construcciones más antiguas de la zona, un inmueble de gran valor patrimonial que busca recuperar y poner nuevamente en valor como parte de la historia y la identidad del pueblo.

Vivió en distintos lugares del mundo y decidió radicarse en Payogasta para desarrollar un proyecto de vida vinculado a la cultura, la preservación del patrimonio y el turismo. Su objetivo principal es rescatar esta casona histórica y transformarla progresivamente en un espacio de alojamiento, encuentro cultural y experiencias relacionadas con el bienestar y las tradiciones locales.

Actualmente La Sala Díaz recibe visitantes en tres habitaciones y ofrece servicios básicos de alojamiento. Las habitaciones no cuentan aún con baño privado, aunque forman parte de un proceso de mejora y ampliación que permitirá elevar la calidad de los servicios en el futuro. Además, dispone de espacios comunes y un living comedor donde, cuando los huéspedes lo solicitan, ofrece comidas sencillas y atención personalizada. Actualmente realiza muestras culturales de música y cine.

El público que actualmente recibe corresponde principalmente a viajeros de nivel socioeconómico medio, aunque su propuesta está orientada a captar progresivamente un segmento medio-alto. También recibe una importante cantidad de visitantes extranjeros, que llegan principalmente a través de

recomendaciones y referencias personales, valorando la autenticidad del lugar, la tranquilidad del entorno y el contacto directo con la cultura local.

Uno de los aspectos más distintivos del emprendimiento es la propia casona. En sus ambientes conviven muebles antiguos, objetos heredados y elementos cargados de historia junto con incorporaciones más modernas. Esta combinación genera una identidad muy particular, donde el visitante puede percibir la historia del lugar sin renunciar a las comodidades necesarias para una estadía agradable. La convivencia entre lo antiguo y lo contemporáneo forma parte de la personalidad de La Sala Díaz y constituye uno de sus principales atractivos.

Además del alojamiento, la propiedad ya cuenta con un espacio destinado a la práctica del zazen, la meditación zen. Ángeles posee experiencia y formación en estas temáticas, por lo que ha comenzado a incorporar propuestas vinculadas al bienestar, la reflexión y la conexión con uno mismo dentro de un entorno tranquilo y rodeado por los paisajes característicos de los Valles Calchaquíes.

La casona posee un enorme potencial de desarrollo debido a sus dimensiones y a la variedad de espacios disponibles. Entre los proyectos futuros se encuentra la ampliación del alojamiento mediante nuevas habitaciones, la mejora integral de las instalaciones y la recuperación de distintos sectores que actualmente se encuentran en proceso de restauración.

También visualiza la posibilidad de crear un centro cultural donde puedan realizarse encuentros artísticos, actividades musicales, exposiciones, talleres y propuestas vinculadas a las tradiciones locales. Asimismo, la propiedad cuenta con espacios que podrían destinarse a pequeños locales comerciales orientados a la venta de artesanías, productos regionales y otras iniciativas vinculadas al turismo.

Uno de los ejes centrales de su proyecto es generar un espacio donde convivan el alojamiento, la cultura, la espiritualidad y la comunidad. La intención no es solamente recibir visitantes, sino crear un lugar donde las personas puedan conectarse con la historia del pueblo, compartir experiencias y participar de actividades que fortalezcan la identidad local.

Para Ángeles, la recuperación de La Sala Díaz representa mucho más que un emprendimiento turístico. Es una forma de proteger una parte importante de la historia de Payogasta, generar nuevas oportunidades para la comunidad y preservar un patrimonio que forma parte de la memoria colectiva del pueblo. Su sueño es devolverle todo su esplendor a esta antigua casona y convertirla en un espacio de referencia donde el alojamiento, la cultura, el

bienestar y las tradiciones encuentren un lugar común dentro de los Valles Calchaquíes.

Nombre del Emprendedor	Teresa Rueda
Nombre del Emprendimiento	Teresa Rueda
Rubro	Artesanías en cuero
Estado	En funcionamiento



Figura 11: Teresa Rueda y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Teresa Rueda es artesana en cuero y desarrolla su actividad en el paraje Buena Vista, cercano a Payogasta, donde trabaja junto a su familia manteniendo vivo un oficio tradicional profundamente ligado a la cultura rural de los Valles Calchaquíes. En su taller lleva adelante todo el proceso de elaboración artesanal, desde la preparación de la materia prima hasta la confección final de cada pieza.

Actualmente trabaja principalmente con cuero de cabra y cuero vacuno, realizando las tareas de curtido, selección y preparación necesarias para obtener materiales de calidad. Con ellos confecciona carteras, billeteras, materos, cintos y una amplia variedad de artículos artesanales que combinan funcionalidad, identidad regional y trabajo manual. Parte importante de su producción también está destinada a productos utilizados en las actividades rurales y en la vida de campo.

Su público es variado y está integrado por turistas, productores agropecuarios y clientes locales. Una parte importante de las ventas se realiza a través de mercados artesanales y espacios comerciales que desde hace más de veinte años comercializan sus productos, permitiéndole llegar a visitantes de distintos puntos del país.

La historia de este emprendimiento está profundamente vinculada a la familia. Todo comenzó observando el trabajo de su esposo, quien realizaba tareas en cuero con una dedicación y una precisión que despertaron su curiosidad y admiración. A partir de allí decidió aprender el oficio y perfeccionarse día tras día. Con el tiempo fue incorporando nuevas técnicas y conocimientos hasta convertirse en una artesana reconocida por la calidad y prolijidad de sus trabajos.

Uno de los aspectos que más valora es la posibilidad de transmitir este conocimiento a las nuevas generaciones. Con orgullo destaca que su hija está aprendiendo el oficio y que existe la intención de continuar preservando esta tradición familiar en el futuro.

Actualmente la actividad está enfocada principalmente en la producción y comercialización de artesanías, aunque existe un importante potencial para desarrollar propuestas turísticas vinculadas al taller. Entre sus proyectos se encuentra la posibilidad de recibir visitantes para mostrar el proceso completo de transformación del cuero y permitir que los turistas participen activamente en algunas etapas de elaboración.

A futuro imagina un espacio más amplio donde, además de exhibir y comercializar sus propios productos, pueda incorporar otras artesanías regionales como cerámica, tejidos y cestería. También proyecta desarrollar experiencias de jornada completa donde los visitantes puedan aprender el oficio, elaborar una pieza propia, compartir una comida regional y vivir una experiencia auténtica vinculada a la cultura rural de la zona.

Para Teresa, el cuero representa mucho más que un trabajo. Es una pasión que sigue creciendo con cada nueva pieza que realiza. Su sueño es consolidar un espacio donde artesanía, tradición y turismo puedan integrarse, permitiendo que quienes visiten Buena Vista no solo conozcan los productos terminados, sino que también descubran el valor, el tiempo y la dedicación que existe detrás de cada creación artesanal.

Nombre del Emprendedor	Elvira Cuello
-------------------------------	---------------

Nombre del Emprendimiento	Abasto Ruta 40
Rubro	Gastronomía
Estado	En crecimiento



Figura 12: Elvira Cuello y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Elvira Cuello lleva adelante el Restaurante Abasto Ruta 40, una de las propuestas gastronómicas más destacadas de los Valles Calchaquíes, ubicada estratégicamente sobre la Ruta Nacional 40 y frente a la histórica Finca La Sala de Payogasta. Su emprendimiento se ha consolidado como una referencia para quienes buscan una experiencia gastronómica de calidad dentro de los Valles Calchaquíes, combinando cocina regional, productos locales y una cuidada propuesta gourmet.

La trayectoria y experiencia profesional de Elvira constituyen uno de los principales valores del emprendimiento. A lo largo de los años ha trabajado en importantes establecimientos gastronómicos, desarrollando conocimientos y técnicas que hoy aplica en una propuesta propia que se distingue por la calidad de sus platos, la creatividad de sus preparaciones y el profundo respeto por los sabores tradicionales de la región.

Actualmente el restaurante recibe tanto turistas nacionales como extranjeros, además de visitantes que recorren la Ruta 40 y encuentran en Abasto Ruta 40 una parada ideal para descubrir la gastronomía local. La propuesta combina espacios interiores y exteriores que permiten disfrutar del

paisaje y del ambiente característico de Payogasta en un entorno confortable y cuidadosamente diseñado.

Uno de los aspectos más innovadores del emprendimiento es el desarrollo de experiencias gastronómicas que complementan la actividad tradicional del restaurante. Entre ellas se destacan las clases de cocina regional que se dictan tanto en español como en inglés, orientadas principalmente al público extranjero. Estas actividades tienen una duración aproximada de dos horas y media a tres horas y permiten a los participantes aprender a preparar recetas tradicionales como la tortilla vallista, empanadas, humitas, locro y otras especialidades regionales que varían según la temporada y la disponibilidad de productos.

Además de las clases de cocina, ofrece experiencias vinculadas a la degustación gastronómica y enológica, incluyendo menús por pasos especialmente diseñados para poner en valor los sabores regionales. Estas propuestas se complementan con degustaciones de vinos de altura, contando actualmente con una selección permanente de catorce etiquetas y otras incorporaciones temporarias que varían durante el año.

La filosofía del emprendimiento se basa en mostrar la riqueza gastronómica de los Valles Calchaquíes a través de experiencias participativas, donde los visitantes no solamente degustan los productos, sino que también conocen las técnicas, los ingredientes y las tradiciones que forman parte de la cocina local.

A futuro, Elvira proyecta continuar fortaleciendo la propuesta mediante distintas mejoras edilicias y nuevas experiencias. Entre sus principales objetivos se encuentra la construcción de una cocina abierta al fogón, que permita a los visitantes observar y participar más activamente en los procesos de elaboración gastronómica. Esta incorporación contribuiría a enriquecer aún más las actividades vinculadas a la cocina regional y a las experiencias culinarias.

También busca mejorar y ampliar algunos sectores exteriores del establecimiento para generar espacios especialmente diseñados para eventos, degustaciones y encuentros gastronómicos. Entre las ideas proyectadas se encuentra la incorporación de nuevas áreas de estar alrededor de la tradicional carreta ubicada en el predio, creando ambientes más atractivos para disfrutar de la gastronomía y del paisaje.

Elvira considera que la gastronomía es una de las mejores formas de transmitir la identidad cultural de un territorio. Por eso, su objetivo no es solamente ofrecer una excelente comida, sino también generar experiencias

memorables donde los visitantes puedan conocer, aprender y disfrutar de la cultura vallista a través de sus sabores.

Su sueño es continuar consolidando al Restaurante Abasto Ruta 40 como uno de los referentes gastronómicos de los Valles Calchaquíes, integrando cada vez más la cocina, el vino, las experiencias participativas y la hospitalidad que caracterizan a la región, transformando cada visita en una verdadera experiencia cultural y gastronómica.

Nombre del Emprendedor	Mónica Gutiérrez
Nombre del Emprendimiento	Comedor La Celia
Rubro	Gastronomía
Estado	En funcionamiento



Figura 13: Mónica Gutiérrez y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Mónica Gutiérrez desarrolla el emprendimiento gastronómico Restaurante La Celia, ubicado en Payogasta, en un punto estratégico donde se encuentran la Ruta Nacional 40 y la Ruta Nacional 33, uno de los principales accesos a los Valles Calchaquíes. Esta ubicación privilegiada permite recibir viajeros provenientes de distintos destinos y le da un gran potencial para convertirse en una parada natural para quienes recorren la región.

Junto a su familia, Mónica ofrece una propuesta gastronómica basada principalmente en comidas regionales, complementadas con platos

tradicionales y opciones de cocina cotidiana. Su experiencia en gastronomía se remonta a los años que vivió en Buenos Aires, donde trabajó en distintos emprendimientos vinculados al sector antes de regresar a Payogasta para desarrollar un proyecto propio ligado a sus raíces y a la identidad local.

Actualmente el restaurante recibe a un público muy diverso, incluyendo familias, grupos de amigos, parejas y viajeros que recorren la región, con perfiles que abarcan desde niveles socioeconómicos medios hasta medios-altos. Además de la actividad gastronómica, la familia desarrolla distintas producciones rurales dentro de su finca, incluyendo quesos de cabra, especias y otros productos agrícolas que forman parte de la identidad productiva del establecimiento.

El restaurante cuenta actualmente con servicio para aproximadamente 30 personas de manera simultánea debido a la disponibilidad de mesas y sillas, aunque el salón posee capacidad estructural para recibir cerca de 90 personas. Además, dispone de mobiliario, vajilla y equipamiento para la organización de eventos de mayor escala, pudiendo atender celebraciones y encuentros de hasta 130 personas.

Uno de los aspectos más destacados del emprendimiento es su fuerte vínculo con las tradiciones y celebraciones locales. Desde hace más de diez años organizan las tradicionales carpas de carnaval, una de las propuestas recreativas más convocantes de la zona. Durante la temporada estival realizan varios encuentros que reúnen a familias, vecinos y visitantes en jornadas donde se combinan gastronomía, música, juegos tradicionales de carnaval y actividades recreativas. La propuesta se caracteriza especialmente por promover un ambiente familiar, seguro y amigable, convirtiéndose con el paso de los años en una referencia regional durante la época de carnaval.

A futuro, Mónica proyecta fortalecer y ampliar la propuesta gastronómica incorporando nuevas experiencias para los visitantes. Entre sus objetivos se encuentra la posibilidad de integrar recorridos por la finca, mostrar los procesos productivos vinculados a la elaboración de quesos y especias, y desarrollar actividades donde los turistas puedan participar de experiencias culinarias relacionadas con la cocina regional.

También imagina generar espacios donde los visitantes puedan conocer el trabajo cotidiano del campo, descubrir los productos que se elaboran en la finca y participar activamente en algunas de las tareas vinculadas a la producción y la gastronomía. La intención es que la visita trascienda el momento de la comida y se transforme en una experiencia más completa y vinculada al territorio.

Otro de sus objetivos es consolidar al establecimiento como un espacio de encuentro para la comunidad local, incorporando nuevas actividades culturales, gastronómicas y recreativas que permitan mantener movimiento durante todo el año y no solamente durante las temporadas turísticas.

Para Mónica, la gastronomía constituye una forma de compartir la cultura y la hospitalidad de Payogasta. Su sueño es consolidar a La Celia como un lugar reconocido por la calidad de sus comidas, la calidez de su atención y las experiencias que puede ofrecer a quienes recorren esta región, creando un espacio donde la tradición, la producción local y el encuentro con las personas sean los verdaderos protagonistas.

Nombre del Emprendedor	Gilda Lera
Nombre del Emprendimiento	Mercado Artesanal Sabores de Payogasta
Rubro	Comercio
Estado	En crecimiento



Figura 14: Gilda Lera y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Gilda Lera es una emprendedora de Payogasta que logró transformar un pequeño puesto de venta en unas mesas al aire libre en uno de los mercados artesanales y de productos regionales más completos de Salta. Actualmente es propietaria de Sabores de Payogasta, un espacio comercial estratégicamente ubicado en la intersección de las rutas nacionales 40 y 33, uno de los puntos de mayor circulación turística de los Valles Calchaquíes.

El emprendimiento ofrece una amplia variedad de productos regionales, entre los que se destacan más de 40 tipos de especias, frutos disecados, vinos de bodegas de Payogasta y Cachi, dulces artesanales, quesos de cabra, quesos saborizados, salames, artesanías, recuerdos turísticos, alfajores regionales y numerosos productos vinculados a la identidad local. La diversidad de la oferta convierte al mercado en una parada frecuente para excursionistas, viajeros y turistas que recorren la región, principalmente gente entre 18 a 60 años aproximadamente.

Su familia está vinculada históricamente a la producción agrícola y trabaja con cultivos como tomate, cebolla, morrón, habas, choclo, porotos, pimienta para pimentón y otras producciones típicas de la zona. Este vínculo con la tierra y con la producción regional constituye uno de los pilares que sustentan la propuesta comercial que desarrolla.

El camino hasta llegar al actual mercado fue fruto de muchos años de esfuerzo. Comenzó vendiendo productos regionales en pequeños puestos instalados en la Cuesta del Obispo y posteriormente en espacios cercanos a su vivienda. Simplemente mesas al aire libre, con una enorme variedad de productos. Con el tiempo decidió apostar por Payogasta y desarrollar un local propio, aun cuando muchas personas consideraban que el pueblo no tendría suficiente movimiento turístico para sostener un emprendimiento de estas características. La evolución del proyecto demostró lo contrario y hoy el mercado recibe diariamente visitantes que llegan a través de excursiones, combis turísticas y viajeros independientes.

Una de las características más destacadas del emprendimiento es la fuerte presencia de las especias regionales. El pimienta para pimentón, uno de los cultivos más representativos de Payogasta y símbolo de identidad local, ocupa un lugar central dentro de la propuesta. De hecho, este producto forma parte de la historia productiva del municipio y constituye uno de los elementos más reconocidos de la región.

A futuro proyecta desarrollar un espacio complementario destinado a la interpretación y difusión del mundo de las especias y los productos regionales. La idea es crear un salón donde los visitantes puedan conocer el origen, la producción, las características y los usos del pimentón y de otras especias mediante exposiciones, muestras, degustaciones y actividades participativas.

También imagina incorporar nuevas experiencias relacionadas con la gastronomía y la cultura local, permitiendo que quienes visiten el lugar puedan interactuar más profundamente con los productos y comprender la importancia que tienen dentro de la identidad productiva de Payogasta.

Para Gilda, este emprendimiento representa mucho más que un comercio. Es una forma de mostrar el trabajo de los productores locales, poner en valor la cultura regional y generar oportunidades para la comunidad. Su sueño es consolidar a Sabores de Payogasta como un espacio de referencia para quienes visitan los Valles Calchaquíes, combinando comercialización, cultura, gastronomía y experiencias que permitan descubrir la riqueza de esta región a través de sus sabores y tradiciones.

Seclantas

Nombre del Emprendedor	Elpidio López
Nombre del Emprendimiento	Elpidio López
Rubro	Artesanía
Estado	En funcionamiento



Figura 15: Elpidio López y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Elpidio López desarrolla un emprendimiento artesanal en la localidad de Luracatao, dedicado a la elaboración de textiles tradicionales confeccionados íntegramente de manera artesanal. Utilizando principalmente lana de oveja y lana de llama, produce ponchos, ruanas, pie de cama, caminos de mesa, fajas, almohadones, cubrecamas y otros artículos que reflejan la identidad cultural de los Valles Calchaquíes.

Su trabajo se realiza en un pequeño taller ubicado en su vivienda, donde desarrolla cada pieza utilizando técnicas tradicionales transmitidas a través de generaciones. Los tejidos artesanales forman parte de una de las expresiones culturales más representativas de la zona de Seclantás y Luracatao, reconocida por la calidad de sus ponchos, tejidos en telar y trabajos realizados en barracán, una de las telas más características de la región.

Actualmente comercializa sus productos a distintos tipos de público, ofreciendo piezas auténticas elaboradas completamente a mano y con materiales naturales. Su propuesta busca mantener vivas las técnicas tradicionales de tejido y poner en valor el trabajo artesanal que caracteriza a la comunidad local.

A futuro, Elpidio proyecta ampliar y mejorar su espacio de trabajo para contar con un taller más amplio y funcional que le permita incrementar la producción y generar mejores condiciones para el desarrollo de la actividad. Entre sus objetivos se encuentra la posibilidad de incorporar nuevos artesanos al trabajo cotidiano y fortalecer la transmisión de conocimientos vinculados al tejido tradicional.

Dentro de esta visión de crecimiento, también busca desarrollar experiencias turísticas vinculadas al mundo artesanal. Su idea es abrir las puertas de su futuro taller para que los visitantes puedan conocer de cerca el proceso de elaboración de los tejidos, descubrir las características de los materiales utilizados y participar en actividades prácticas donde aprendan técnicas básicas del oficio. De esta manera, el visitante no solo adquiere una artesanía, sino que también comprende el trabajo, el tiempo y los conocimientos que existen detrás de cada pieza.

Para Elpidio, la artesanía representa una forma de preservar la identidad cultural de Luracatao y mantener vigentes saberes que forman parte de la historia de la comunidad. Su sueño es seguir creciendo, ampliar su taller y lograr que más personas conozcan y valoren el trabajo artesanal que distingue a esta región de los Valles Calchaquíes.

Nombre del Emprendedor	Darío Flores
Nombre del Emprendimiento	Sin nombre
Rubro	Turismo aventura: Trekking
Estado	En funcionamiento



Figura 16: Darío Flores y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Darío Flores desarrolla actividades de guiado turístico en la región de Luracatao, una de las zonas con mayor potencial turístico de los Valles Calchaquíes. Se trata de un territorio que recién comienza a recibir sus primeros visitantes de manera más organizada, pero que posee una enorme riqueza paisajística, cultural y natural que permite proyectar importantes oportunidades de desarrollo para la comunidad local.

Actualmente realiza caminatas guiadas y recorridos de trekking, teniendo como principal atractivo las aguas termales de Cabrería, un sitio natural de gran belleza al que se accede a través de senderos que atraviesan algunos de los paisajes más representativos de la región. Allí los visitantes pueden disfrutar de pozones de aguas termales en un entorno natural prácticamente intacto, convirtiendo la experiencia en uno de los principales atractivos del lugar.

Además de acompañar a los turistas durante los recorridos, Darío colabora orientando a los visitantes hacia distintos emprendimientos de alojamiento, gastronomía y artesanías de la zona, contribuyendo al fortalecimiento de la oferta turística local. Actualmente la actividad se desarrolla de manera ocasional, debido a que el flujo de visitantes todavía es reducido, aunque el interés por conocer la región crece año tras año.

Su motivación surge del profundo vínculo que mantiene con el territorio y del deseo de compartir con otras personas la historia, la cultura y las vivencias de quienes habitan Luracatao. Para él, el guiado turístico representa una

oportunidad para generar intercambios culturales y mostrar el enorme valor que posee esta región todavía poco conocida para gran parte de los viajeros.

A futuro, Darío proyecta desarrollar una propuesta más amplia vinculada al turismo de naturaleza y aventura. Entre sus principales objetivos se encuentra la creación de nuevos circuitos turísticos, la formación y capacitación de más guías locales y la construcción de una pequeña empresa de turismo activo que permita ampliar la oferta disponible y generar nuevas oportunidades de trabajo para la comunidad.

Para Darío, el turismo constituye una herramienta de desarrollo capaz de generar oportunidades para las familias de la región sin perder la identidad local. Su sueño es que cada vez más visitantes descubran los paisajes, la cultura y la hospitalidad de Luracatao, contribuyendo al crecimiento de la actividad turística y al bienestar de las comunidades que habitan este rincón único de los Valles Calchaquíes.

Nombre del Emprendedor	Norberto López
Nombre del Emprendimiento	Sol Naciente
Rubro	Productor agropecuario y de vinos
Estado	En funcionamiento



Figura 17: Norberto López y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Norberto López desarrolla un emprendimiento productivo y agroecológico en Patapampa, en la región de Luracatao, donde combina la producción de viñas y vinos con una amplia diversidad de cultivos que incluyen plantas aromáticas, hortalizas, granos andinos y productos regionales. Su propuesta se basa en una visión integral de la producción, donde distintas actividades conviven en equilibrio dentro de un mismo sistema productivo, buscando aprovechar de manera sustentable los recursos del territorio.

Luego de formarse en enología en Cafayate, decidió regresar a su lugar de origen para aplicar los conocimientos adquiridos y fortalecer la producción familiar. Actualmente trabaja con viñedos y elaboración de vinos, complementando esta actividad con el cultivo de orégano, romero, comino, pimienta para pimentón, quinoa y otras producciones que abastecen distintos mercados de la región. Esta diversificación le permite generar estabilidad económica y desarrollar un modelo productivo más resiliente y sostenible.

Uno de los pilares fundamentales de su trabajo es la producción agroecológica. Tanto los viñedos como los demás cultivos se desarrollan sin utilización de agroquímicos, fertilizantes sintéticos ni otros insumos químicos, buscando ofrecer productos sanos y de calidad, en sintonía con una creciente demanda de alimentos producidos de manera responsable y respetuosa con el ambiente.

La finca se encuentra en un entorno natural privilegiado, muy cerca de uno de los sectores más reconocidos de Luracatao y con vistas hacia el imponente cerro Cuma Cuma, cuyas formaciones montañosas constituyen uno de los paisajes más característicos de la región. Este escenario brinda un enorme potencial para el desarrollo de propuestas vinculadas al turismo rural, la producción agroecológica y las experiencias relacionadas con la cultura del vino.

Si bien actualmente gran parte de sus esfuerzos están enfocados en la producción, su visión a futuro apunta a integrar de manera más fuerte la actividad turística con el trabajo cotidiano de la finca. Entre sus objetivos se encuentra la posibilidad de recibir visitantes para que conozcan los procesos productivos, recorran los cultivos, descubran las características de los granos andinos y las plantas aromáticas, y puedan degustar tanto los vinos como otros productos elaborados en el establecimiento.

También proyecta avanzar en la incorporación de valor agregado a sus producciones mediante el procesamiento y comercialización de especias, hierbas aromáticas y productos regionales en presentaciones especialmente pensadas para visitantes. A largo plazo, imagina complementar esta propuesta

con la producción caprina, la elaboración de quesos artesanales y nuevas experiencias gastronómicas que permitan mostrar la diversidad productiva del lugar.

Para Norberto, el desarrollo productivo y el turismo pueden complementarse de manera natural. Su sueño es construir una propuesta donde quienes visiten Luracatao puedan conocer de cerca una forma de producción sustentable, compartir la vida cotidiana de una finca familiar y descubrir la riqueza cultural, agrícola y paisajística que caracteriza a esta región de los valles de altura.

Nombre del Emprendedor	Alcira López
Nombre del Emprendimiento	Alcira López
Rubro	Alojamiento
Estado	En funcionamiento



Figura 18: Alcira López y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Alcira López desarrolla un emprendimiento de alojamiento familiar en el paraje La Puerta, uno de los sectores más conocidos y poblados de la región de Luracatao, perteneciente al municipio de Seclantás. Su propuesta se basa en la hospitalidad tradicional de las familias de la zona y en la atención personalizada que brinda a quienes llegan buscando descanso y tranquilidad en este rincón de los Valles Calchaquíes.

Actualmente cuenta con cuatro habitaciones destinadas al alojamiento, de las cuales tres son dobles y una simple. El establecimiento dispone de dos baños compartidos, uno de ellos equipado con ducha y agua caliente. Además, ofrece servicios básicos como internet, energía eléctrica permanente y desayuno incluido para los huéspedes.

De manera complementaria, también brinda servicios de almuerzo, merienda y cena cuando los visitantes lo solicitan, permitiendo que quienes se hospedan puedan disfrutar de comidas caseras y una atención más cercana. Asimismo, suele orientar a los visitantes sobre actividades y lugares de interés de la región para que puedan aprovechar mejor su estadía.

Actualmente recibe principalmente personas de entre 30 y 60 años. Gran parte de sus huéspedes corresponden a docentes, trabajadores, personal policial y personas vinculadas a distintas actividades laborales que deben permanecer temporalmente en la zona. Sin embargo, en los últimos años también comenzó a recibir turistas interesados en conocer Luracatao, un destino que lentamente empieza a incorporarse a los circuitos turísticos de la región.

El emprendimiento tiene una fuerte raíz familiar. Alcira continúa una tradición iniciada por sus padres, quienes durante años abrieron las puertas de su hogar para recibir viajeros y brindarles un espacio donde descansar. Siguiendo ese ejemplo, con esfuerzo y dedicación, fue ampliando progresivamente la capacidad de alojamiento hasta alcanzar la infraestructura actual.

La Puerta posee un importante potencial turístico debido a su ubicación estratégica dentro de Luracatao y a la cercanía con diversos atractivos naturales y culturales. Aunque el flujo turístico todavía es reducido en comparación con otros destinos de los Valles Calchaquies, el crecimiento gradual de visitantes abre nuevas oportunidades para emprendimientos como el suyo.

A futuro proyecta continuar ampliando y mejorando las instalaciones. Actualmente ya cuenta con una losa construida que permitirá desarrollar nuevas habitaciones y un espacio de estar o living destinado a brindar mayor comodidad a los visitantes. Su objetivo es ofrecer un alojamiento más completo y confortable, preparado para recibir una mayor cantidad de turistas a medida que la región continúe desarrollándose.

Entre sus metas también se encuentra la posibilidad de incorporar nuevos espacios comunes y mejorar la experiencia general de quienes se

hospedan, manteniendo siempre el carácter familiar y la atención personalizada que distinguen al emprendimiento.

Para Alcira, este proyecto representa una oportunidad de crecimiento personal y familiar, pero también una forma de continuar una tradición heredada de sus padres. Su sueño es seguir fortaleciendo el alojamiento, acompañar el desarrollo turístico de Luracatao y ofrecer a cada visitante un lugar donde sentirse cómodo, bien recibido y parte de la comunidad local.

Nombre del Emprendedor	Hilda Liendro
Nombre del Emprendimiento	La Casa
Rubro	Gastronomía
Estado	En funcionamiento



Figura 19: Hilda Liendro y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Hilda Liendro desarrolla un emprendimiento gastronómico familiar llamado La Casa, ubicado en el paraje La Puerta, en la región de Luracatao. Este espacio busca convertirse en un lugar de encuentro para vecinos, visitantes y viajeros que recorren esta zona de los Valles Calchaquíes.

Actualmente trabaja junto a su familia elaborando comidas caseras inspiradas en las recetas tradicionales de la región. La propuesta gastronómica incluye locro, picante, empanadas, humitas durante la temporada de choclo,

distintas comidas regionales preparadas diariamente y una variedad de postres elaborados con frutas frescas o desecadas de estación. Los domingos, las empanadas se han convertido en uno de los productos más buscados por vecinos y habitantes de los parajes cercanos.

El objetivo principal del emprendimiento es ofrecer comida rica, casera y accesible en un ambiente tranquilo y familiar. Durante gran parte del año la actividad está orientada principalmente a la comunidad local, atendiendo a familias trabajadoras y personas que viven en la zona. También recibe visitantes ocasionales que llegan atraídos por los paisajes y la tranquilidad de Luracatao, encontrando en este comedor una oportunidad para conocer los sabores auténticos del lugar.

La propuesta busca rescatar recetas, costumbres y formas de cocinar transmitidas de generación en generación, manteniendo viva una parte importante del patrimonio cultural de la región. Al mismo tiempo, representa una oportunidad para fortalecer el arraigo familiar y generar nuevas alternativas económicas dentro de la comunidad.

Si bien actualmente la actividad está enfocada principalmente en la gastronomía, existe un importante potencial de crecimiento vinculado al turismo. Entre los proyectos futuros se encuentra la ampliación del comedor, la incorporación de nuevos servicios y el desarrollo de experiencias donde los visitantes puedan aprender a cocinar platos regionales, conocer técnicas tradicionales y compartir momentos de intercambio cultural alrededor de la cocina.

También proyecta desarrollar servicios complementarios destinados a excursionistas y visitantes que recorren los distintos circuitos de Luracatao, incorporando viandas y box lunch para quienes realizan actividades de naturaleza y trekking en la región.

Otro de los objetivos es mejorar el entorno del emprendimiento mediante trabajos de forestación y paisajismo en los espacios cercanos, generando un ambiente más atractivo y agradable tanto para la comunidad como para los turistas que visitan la zona. La intención es que el lugar se convierta progresivamente en un punto de referencia para quienes recorren este sector de los Valles Calchaquies.

Para Hilda, este proyecto tiene un fuerte componente familiar y comunitario. Su sueño es consolidar a La Casa como un espacio reconocido por la calidad de su gastronomía, la calidez de la atención y las experiencias que pueda ofrecer. Además, aspira a que el crecimiento del emprendimiento genere oportunidades para las próximas generaciones, permitiendo que sus

hijos y otros jóvenes encuentren en Luracatao un futuro vinculado al trabajo, la gastronomía y el turismo sin necesidad de abandonar su lugar de origen.

Nombre del Emprendedor	Anicia Figueroa
Nombre del Emprendimiento	Artesanía Cerámica Anicia
Rubro	Artesanía en cerámica
Estado	En crecimiento



Figura 20: Anicia Figueroa y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Anicia Figueroa desarrolla el emprendimiento Artesanía Cerámica Anicia en el Camino de los Artesanos de Seclantás, un espacio reconocido por concentrar parte importante de la producción artesanal de la región. Su trabajo se centra en la elaboración de piezas de cerámica artesanal realizadas manualmente, utilizando arcilla, barro, agua, pigmentos, esmaltes y elementos naturales de la zona que aportan identidad y características propias a cada creación.

Entre los productos que elabora se encuentran mates, cuencos, platos, tazas, vasijas, macetas y diversas piezas decorativas, todas realizadas de manera artesanal y con una fuerte impronta regional. Cada objeto refleja no solo conocimientos técnicos, sino también elementos culturales y materiales propios del territorio donde desarrolla su actividad.

Actualmente trabaja con turistas que valoran los productos hechos a mano y buscan piezas auténticas vinculadas a la cultura local. Su emprendimiento se encuentra en funcionamiento y forma parte de la oferta artesanal que identifica a Seclantás como uno de los principales centros artesanales de los Valles Calchaquies. Gracias a su compromiso, dedicación y permanente participación en las actividades de capacitación y fortalecimiento emprendedor, ha logrado consolidar una propuesta que combina producción artesanal, atención al visitante y transmisión de conocimientos.

Además de la comercialización de sus productos, Anicia ya desarrolla experiencias para visitantes a través de demostraciones de trabajo en cerámica, pequeños talleres participativos y charlas donde comparte técnicas tradicionales, materiales utilizados y aspectos vinculados a la cultura local. Estas actividades permiten que quienes la visitan no solo adquieran una pieza artesanal, sino que también conozcan el proceso creativo y el valor cultural que existe detrás de cada trabajo.

A futuro, proyecta continuar fortaleciendo su emprendimiento, consolidando una identidad propia y posicionando su marca como una referencia dentro de la cerámica artesanal de la región. Entre sus objetivos se encuentran la mejora continua de su taller, la ampliación de las experiencias ofrecidas a los visitantes y el desarrollo de nuevas propuestas que permitan generar mayores oportunidades de crecimiento.

Para Anicia, la cerámica representa mucho más que una actividad productiva. Es una forma de expresar su cultura, preservar conocimientos tradicionales y compartir con otras personas la riqueza artesanal de Seclantás. Su sueño es seguir creciendo a través de este oficio, vivir plenamente de su trabajo y transmitir a cada visitante el valor de las piezas realizadas con dedicación, identidad y raíces locales.

Nombre del Emprendedor	Silvina Salva
Nombre del Emprendimiento	Sabores y Aromas Vallistos
Rubro	Artesanía textil
Estado	En crecimiento



Figura 21: Silvina Salva y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Silvina Salva desarrolla un emprendimiento textil artesanal en el Camino de los Artesanos de Seclantás, dedicado a la elaboración de prendas y piezas tradicionales realizadas íntegramente en telar criollo. Su trabajo se basa en la técnica ancestral del telar plantado, utilizando principalmente fibras naturales de oveja y llama para confeccionar ponchos, pashminas, ruanas, pie de cama, fajas, fundas de almohadones, caminos de mesa y otros productos textiles que reflejan la identidad cultural de los Valles Calchaquíes.

La actividad artesanal forma parte de una tradición familiar con más de cuatro generaciones de historia. A través de cada una de sus piezas, Silvina busca preservar conocimientos heredados y mantener viva una práctica que hoy constituye uno de los símbolos culturales más importantes de Seclantás y de toda la región. Su trabajo combina técnicas tradicionales, identidad local y una permanente búsqueda de calidad en cada producto elaborado.

Actualmente trabaja con turistas nacionales e internacionales que valoran la artesanía auténtica y el contacto directo con quienes mantienen vigentes estos saberes ancestrales. Su emprendimiento se encuentra en una etapa de crecimiento y consolidación, ampliando permanentemente tanto su oferta de productos como las experiencias que brinda a los visitantes.

Además de la producción artesanal, Silvina desarrolla experiencias textiles y talleres vivenciales que ya forman parte de su propuesta turística. Junto a grupos provenientes de distintas provincias del país, especialmente de Buenos Aires, organiza encuentros que se realizan varias veces al año. Entre las actividades ofrecidas se destacan experiencias intensivas de dos días y

medio y residencias textiles de cuatro días y medio, donde los participantes pueden conocer las técnicas tradicionales, trabajar en telar, comprender los procesos productivos y acercarse a la cultura local desde una experiencia práctica y participativa.

A futuro, proyecta continuar fortaleciendo su emprendimiento mediante el desarrollo de nuevas propuestas de capacitación y experiencias textiles, ampliando su llegada a nuevos públicos y consolidando una red de clientes y participantes interesados en las técnicas ancestrales. También aspira a participar en ferias de mayor alcance para difundir el valor cultural y artístico de los tejidos tradicionales de la región.

Para Silvina, el trabajo textil representa mucho más que una actividad económica. Es una forma de preservar una herencia familiar, transmitir conocimientos ancestrales y compartir con otras personas una parte fundamental de la identidad cultural de Seclantás. Su sueño es seguir creciendo, fortalecer su proyecto y contribuir a que estas tradiciones continúen vigentes para las futuras generaciones.

Nombre del Emprendedor	Ana Sica
Nombre del Emprendimiento	La Posada de Cloe
Rubro	Alojamiento
Estado	En funcionamiento



Figura 22: Ana Sica y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Ana Sica desarrolla un emprendimiento de hospedaje ubicado en Seclantás Adentro, a aproximadamente cuatro kilómetros del pueblo de Seclantás. La propuesta funciona en una finca familiar de dos hectáreas y busca ofrecer una experiencia de descanso y conexión con el entorno natural de los Valles Calchaquíes, en un espacio tranquilo y rodeado de paisajes rurales.

El emprendimiento cuenta actualmente con una casa de campo equipada para recibir hasta cinco personas, distribuida en dos habitaciones: una matrimonial y otra con tres camas individuales. Además, dispone de sala de estar, comedor, cocina equipada, servicio de wifi, blanquería y estacionamiento dentro de la finca. La propuesta incluye desayuno y también ofrece cenas caseras preparadas a fuego y en horno de barro, buscando que los visitantes puedan vivir una experiencia más auténtica y vinculada a las tradiciones locales.

Entre los objetivos de crecimiento del emprendimiento se encuentra la incorporación de pequeñas experiencias complementarias, como caminatas cortas guiadas por los alrededores de Seclantás Adentro y actividades donde los visitantes puedan compartir y aprender las técnicas de cocina tradicional utilizadas en la preparación de las comidas.

Actualmente, gran parte del público con el que trabaja el emprendimiento está compuesto por turistas internacionales, además de familias, parejas y grupos de amigos que buscan propuestas de turismo rural y experiencias más personalizadas.

A futuro, Ana proyecta continuar fortaleciendo y ampliando el emprendimiento mediante la construcción de nuevas cabañas dentro de la finca, aprovechando el espacio disponible y consolidando una propuesta turística reconocida en la región. Uno de sus principales sueños es dejar a futuro un emprendimiento familiar consolidado para las próximas generaciones, especialmente para su nieta Chloe, quien inspira el nombre de la posada.

Nombre del Emprendedor	Fernando Abán
Nombre del Emprendimiento	Fernando Abán
Rubro	Turismo aventura: trekking
Estado	En funcionamiento



Figura 23: Fernando Abán y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Fernando Abán es guía local de trekking en Seclantás y desarrolla su actividad principalmente en uno de los atractivos más reconocidos de la región: las Cuevas de Acsibi. Este sitio constituye uno de los destinos más visitados del municipio y representa una de las experiencias de naturaleza más destacadas de los Valles Calchaquíes, gracias a sus impresionantes formaciones rocosas, sus cañadones de colores y los paisajes que acompañan todo el recorrido.

Actualmente trabaja de manera regular realizando excursiones guiadas hacia las cuevas a través de un circuito de trekking de dificultad media que tiene una duración aproximada de seis horas, aunque puede extenderse según el ritmo de caminata del grupo. El recorrido se desarrolla por la cresta del cañadón, permitiendo observar paisajes de gran belleza escénica y disfrutar del entorno natural característico de la zona.

Su público está conformado principalmente por visitantes de entre 10 y 65 años que cuentan con una condición física adecuada para realizar la actividad. La experiencia atrae tanto a familias con hijos mayores como a viajeros interesados en el senderismo, la naturaleza y los paisajes de montaña.

La motivación para desarrollar este emprendimiento surgió de su deseo de compartir con otras personas la belleza de las Cuevas de Acsibi, los paisajes de Seclantás y la cultura local.

Actualmente las Cuevas de Acsibi constituyen uno de los principales atractivos turísticos del municipio y concentran buena parte de la actividad de guiado de la zona. Fernando ha logrado posicionarse como uno de los

prestadores que trabaja regularmente acompañando visitantes a este emblemático destino.

A futuro proyecta continuar profesionalizando su actividad y ampliar la oferta de experiencias de trekking hacia otros sectores de la región. Su intención es desarrollar nuevos circuitos que permitan diversificar las propuestas disponibles y mostrar otros paisajes y atractivos naturales que posee Seclantás.

Entre sus objetivos de largo plazo se encuentra la posibilidad de consolidar una empresa de turismo aventura que incorpore diferentes recorridos y actividades al aire libre, fortaleciendo la oferta turística local y generando nuevas oportunidades vinculadas al guiado y al turismo de naturaleza.

Para Fernando, cada salida representa una oportunidad para conectar a los visitantes con el paisaje, la historia y la identidad del lugar. Su sueño es seguir creciendo como guía local, brindar experiencias de calidad y consolidar un proyecto que permita mostrar la riqueza natural de Seclantás a quienes llegan atraídos por uno de los paisajes más sorprendentes de los Valles Calchaquies.

Nombre del Emprendedor	Heber Coronel
Nombre del Emprendimiento	Heber Coronel
Rubro	Turismo rural
Estado	En funcionamiento



Figura 24: Heber Coronel y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Heber Coronel desarrolla un emprendimiento de turismo rural comunitario en Brealito, una pequeña localidad de Seclantás que posee uno de los atractivos naturales más destacados de la región: la Laguna de Brealito. Rodeada de montañas con formas singulares y paisajes de gran belleza, la laguna constituye uno de los escenarios más impactantes de Salta y representa el principal motor turístico de la zona.

Su propuesta combina distintas actividades vinculadas a la vida rural, la cultura local y el contacto con la naturaleza. Actualmente ofrece alojamiento en su vivienda familiar, donde dispone de habitaciones para recibir visitantes, además de servicios gastronómicos elaborados con recetas tradicionales de la región. La experiencia busca que quienes llegan a Brealito puedan compartir la vida cotidiana de la comunidad y conocer de cerca las costumbres del lugar.

Además del alojamiento y la gastronomía, desarrolla actividades de guiado hacia la Laguna de Brealito a través de senderos habilitados que permiten recorrer algunos de los paisajes más representativos de la zona. Los recorridos tienen una duración aproximada de cuatro horas y constituyen una de las experiencias más solicitadas por quienes visitan la región. También tiene otros circuitos de trekking por la zona.

Paralelamente trabaja como artesano utilizando materias primas locales, especialmente madera de cardón y otras especies de la zona. Con ellas elabora lámparas, repisas, perchas, cepilleros y diversos objetos que reflejan la identidad del territorio. También ofrece talleres donde los visitantes pueden conocer las técnicas utilizadas y participar en la elaboración de algunas piezas.

La actividad productiva forma parte central de la experiencia que propone. Junto a su familia desarrolla cultivos de maíz, papas andinas, nueces y distintas frutas de estación, además de otras tareas vinculadas al trabajo rural. Esto permite incorporar experiencias donde los visitantes pueden participar de actividades cotidianas del campo, como labores agrícolas, cosechas, cuidado de animales y otras prácticas tradicionales que forman parte de la vida de la comunidad.

Su sueño es poder mejorar la infraestructura de su vivienda para brindar un servicio de mayor calidad, incorporando nuevas habitaciones, baños, cocina y espacios comunes que permitan recibir más visitantes. Su objetivo es que el alojamiento funcione como un punto de partida para múltiples actividades, logrando que quienes lleguen a Brealito permanezcan varios días y puedan disfrutar de todas las experiencias que ofrece la comunidad.

Para Heber, el turismo representa una oportunidad para fortalecer la economía familiar y dar a conocer uno de los rincones más auténticos de los Valles Calchaquíes. Su sueño es consolidar una propuesta donde los visitantes puedan vivir la experiencia completa de la vida rural, compartiendo paisajes, tradiciones, trabajo y hospitalidad con las familias que habitan este lugar único.

Angastaco

Nombre del Emprendedor	Nelson Llanos
Nombre del Emprendimiento	Sin definir
Rubro	Gastronomía
Estado	Idea Proyecto



Figura 25: Nelson Llanos y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Nelson Llanos desarrolla junto a su familia una propuesta vinculada a la gastronomía regional y a la elaboración de productos caseros en la zona de Santa Rosa. Actualmente trabaja en la producción y venta de masitas caseras, bollos, tortas regionales, pizzas y sándwiches, además de productos tradicionales como arrope de uva y arrope de chañar.

Actualmente, el emprendimiento se encuentra orientado principalmente al público local, ofreciendo comidas y productos caseros elaborados de manera artesanal. Su experiencia laboral en comedores y distintas capacitaciones vinculadas a la gastronomía le permitieron incorporar conocimientos en cocina regional, pastas y preparaciones tradicionales, fortaleciendo así la propuesta gastronómica familiar.

Uno de los principales objetivos de Nelson es poder desarrollar a futuro un parador turístico ubicado sobre la Ruta Nacional 40, aprovechando la ubicación estratégica de la finca y el importante movimiento turístico que atraviesa la zona. La propuesta busca ofrecer un espacio accesible y pensado para distintos tipos de públicos, incluyendo viajeros, familias, turistas nacionales e internacionales y personas de paso que recorren los Valles Calchaquies.

Dentro de esta proyección, Nelson busca incorporar una propuesta gastronómica regional más amplia, incluyendo platos típicos como locro, humitas, empanadas, cazuela de cabrito, cabrito al horno, picante, fideos caseros y otras comidas tradicionales de la región. Además, proyecta complementar la experiencia con caminatas por los alrededores de la finca y

pequeñas actividades vinculadas a la cocina local, donde los visitantes puedan aprender preparaciones y técnicas tradicionales utilizadas en la zona.

El emprendimiento representa para Nelson un sueño personal y familiar que busca consolidar con el tiempo, apostando al crecimiento turístico de la región y a la valorización de la gastronomía y cultura local.

Nombre del Emprendedor	Víctor Pastrana
Nombre del Emprendimiento	Sin definir
Rubro	Turismo aventura: cabalgatas
Estado	Idea Proyecto



Figura 26: Víctor Pastrana y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Víctor Pastrana proyecta desarrollar un emprendimiento turístico vinculado a las cabalgatas y a las experiencias rurales en la localidad de Angastaco. Su propuesta nace de una relación de toda la vida con el campo, los caballos y la naturaleza, elementos que forman parte de su identidad y que hoy busca transformar en una actividad turística capaz de generar oportunidades para él y su familia.

Actualmente participa en actividades vinculadas al turismo, colaborando en la organización y realización de cabalgatas para visitantes en un alojamiento en otro municipio. Esta experiencia le ha permitido conocer las expectativas de

quienes llegan a la región y comprender el potencial que tienen las actividades ecuestres para mostrar los paisajes y la cultura local.

Su principal objetivo es desarrollar un emprendimiento propio especializado en cabalgatas de distintas duraciones, adaptadas a diferentes perfiles de visitantes. La propuesta contempla recorridos cortos para quienes buscan una experiencia inicial de contacto con el paisaje, así como salidas más extensas que permitan recorrer distintos sectores de la zona y conocer la vida rural de manera más profunda.

Paralelamente, se encuentra trabajando en la creación de un espacio dentro de una finca familiar que funcionará como punto de partida para las actividades. Allí proyecta desarrollar un pequeño centro de atención al visitante donde, además de ser el punto de partida y llegada de las cabalgatas, pueda ofrecer productos regionales elaborados por productores y emprendedores de la zona. La idea es incorporar artesanías, dulces, productos gastronómicos y otros artículos representativos de la cultura local, generando una propuesta más completa para quienes visiten Angastaco.

El proyecto busca combinar naturaleza, tradición y producción local, permitiendo que los visitantes conozcan no solo los paisajes de la región, sino también a las personas, costumbres y actividades que forman parte de la vida cotidiana de la comunidad. De esta manera, las cabalgatas se transforman en una puerta de entrada para descubrir la identidad del lugar.

A futuro, Víctor aspira a consolidar una propuesta profesional vinculada al turismo rural y ecuestre, ampliando la oferta de recorridos y fortaleciendo la infraestructura necesaria para recibir visitantes. Su intención es que este emprendimiento pueda convertirse en una fuente de trabajo estable y en un proyecto familiar capaz de crecer con el tiempo.

Para él, los caballos y el campo representan mucho más que una actividad económica. Son una forma de vida que conoce desde siempre y que desea compartir con otras personas. Su sueño es vivir de aquello que le apasiona, mostrar la riqueza natural y cultural de Angastaco y construir un emprendimiento familiar que permita transmitir ese vínculo con la naturaleza a las futuras generaciones.

Nombre del Emprendedor	Mercedes Velázquez
Nombre del Emprendimiento	Angastaco Aventura

Rubro	Turismo aventura: trekking
Estado	En funcionamiento



Figura 27: Mercedes Velázquez y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Mercedes Velázquez desarrolla actividades de guiado y trekking en la localidad de Angastaco, especializándose en recorridos de naturaleza que permiten descubrir algunos de los paisajes más impactantes de la región. Su propuesta incluye caminatas de distintas duraciones y niveles de dificultad, adaptadas tanto para turistas aventureros como para familias que desean conocer el entorno de una manera segura y acompañada.

Entre los principales circuitos que ofrece se encuentran la Quebrada de las Flechas, uno de los paisajes más emblemáticos y sorprendentes de Salta, además de recorridos por Los Colorados, Piedras Pintadas y otros sectores de gran valor natural y paisajístico. Las salidas pueden realizarse durante el día o en horarios especiales, incluyendo experiencias nocturnas que permiten apreciar el entorno desde una perspectiva diferente.

Mercedes trabaja con turistas nacionales e internacionales, grupos familiares y viajeros interesados en actividades de naturaleza. Su experiencia previa vinculada al guiado y al turismo le permitió desarrollar conocimientos que hoy complementa con capacitaciones en primeros auxilios, socorrismo y seguridad en actividades al aire libre. Además, cuenta con equipamiento especializado adquirido a través de programas de apoyo al turismo, lo que le permite brindar condiciones adecuadas de seguridad y asistencia durante los recorridos.

Su interés por esta actividad surge de una relación de toda la vida con la montaña y las caminatas. Durante años recorrió senderos y paisajes de la región, descubriendo el potencial que tienen estos espacios para generar experiencias memorables en quienes los visitan. A partir de allí decidió transformar esa pasión en un emprendimiento turístico que permitiera mostrar la riqueza natural de Angastaco a personas provenientes de distintos lugares.

Más allá de los recorridos de trekking, busca complementar sus propuestas incorporando experiencias culturales vinculadas a la identidad local. Habitualmente articula visitas a artesanos, productores, bodegas y emprendimientos gastronómicos de la zona, permitiendo que los visitantes puedan conocer no solo los paisajes, sino también las historias, los sabores y las tradiciones que caracterizan a la comunidad.

A futuro proyecta la creación de un centro de montañismo y trekking que funcione como punto de referencia para las actividades de naturaleza en la región. Su intención es ampliar la oferta de circuitos, incorporar nuevos servicios y formar a más personas para que puedan desempeñarse como guías especializados, generando oportunidades de trabajo vinculadas al turismo responsable y al cuidado del ambiente.

Para Mercedes, el turismo de naturaleza representa una herramienta para poner en valor el patrimonio paisajístico de Angastaco y promover una relación respetuosa con el entorno. Su objetivo es que cada visitante pueda vivir experiencias seguras, auténticas y enriquecedoras, descubriendo la montaña no solo como un atractivo turístico, sino también como parte fundamental de la identidad de la región.

Nombre del Emprendedor	José Luis Vilte
Nombre del Emprendimiento	José Luis Vilte
Rubro	Enoturismo
Estado	En funcionamiento



Figura 28: José Luis Vilte y Fernando Escudero. Fuente: propia.

José Luis Vilte desarrolla un emprendimiento como guía especializado en turismo del vino en Angastaco, una actividad que combina su conocimiento del mundo vitivinícola con la atención personalizada a los visitantes que llegan interesados en descubrir las bodegas y la producción de vinos de altura de los Valles Calchaquíes.

Actualmente trabaja acompañando turistas en recorridos por distintas bodegas de la zona, especialmente aquellas que aún no cuentan con servicios permanentes de recepción o guiado. Su función consiste en recibir a los visitantes, acompañarlos durante el recorrido, explicar los procesos productivos y transmitir información sobre la historia, las características y la identidad de cada establecimiento. Gracias a su experiencia y conocimiento, logra enriquecer la visita y generar una experiencia más completa para quienes desean conocer el mundo del vino.

Los visitantes llegan principalmente a través de recomendaciones de alojamientos turísticos y otros prestadores de servicios de Angastaco, que suelen sugerir sus servicios a los turistas interesados en realizar actividades vinculadas al vino. La modalidad de trabajo es principalmente a pedido y con recorridos adaptados a los intereses de cada visitante.

Su público está compuesto mayoritariamente por adultos de entre 40 y 70 años, con un nivel socioeconómico medio y medio-alto, interesados en la cultura del vino, la gastronomía y las experiencias vinculadas a la producción regional. También posee conocimientos de inglés, lo que le permite atender turistas extranjeros y facilitar la comunicación durante los recorridos.

Su vínculo con la actividad vitivinícola comenzó desde muy joven, cuando trabajó en bodegas de la región. Esa experiencia despertó su interés por el mundo del vino y le permitió adquirir conocimientos que posteriormente fue profundizando hasta transformarse en una herramienta de trabajo. Con el tiempo decidió especializarse en el guiado de bodegas y en la interpretación de los procesos productivos asociados a la vitivinicultura local.

Además de esta actividad, ocasionalmente participa en guiados de trekking y otras propuestas turísticas de la zona, aunque su principal objetivo es consolidarse como referente en turismo enológico dentro de Angastaco.

Actualmente también se encuentra trabajando en la recuperación y manejo de un viñedo ubicado en la zona de Río Adentro, donde desarrolla tareas vinculadas a la producción de uvas y a la elaboración artesanal de vino. Este proyecto representa un paso importante hacia uno de sus principales objetivos de largo plazo.

Su gran sueño es contar con una bodega propia y desarrollar una propuesta integral vinculada al vino. Aspira a producir sus propios vinos, recibir visitantes, compartir su experiencia con turistas y participar activamente en todas las etapas del proceso productivo, desde el viñedo hasta la copa.

José Luis considera que el turismo del vino posee un enorme potencial para Angastaco y para toda la región. Su objetivo es contribuir al desarrollo de esta actividad, generar experiencias auténticas para los visitantes y posicionar al destino como un lugar donde el vino, la cultura y el paisaje se complementan de manera única.

Para él, cada recorrido es una oportunidad para transmitir la pasión que siente por el mundo vitivinícola y compartir con los visitantes la historia, el trabajo y las tradiciones que hacen posible la producción de los vinos de altura que caracterizan a los Valles Calchaquíes.

Nombre del Emprendedor	Ester Ríos
Nombre del Emprendimiento	El Churqui
Rubro	Alojamiento, gastronomía y artesanía
Estado	En funcionamiento



Figura 29: Ester Ríos y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Ester Ríos desarrolla un emprendimiento familiar en la localidad de Angastaco que combina alojamiento, artesanías y elaboración de productos regionales. Actualmente cuenta con dos habitaciones que ofrece de manera ocasional para recibir visitantes, principalmente durante festividades, vacaciones y eventos que generan una importante demanda de alojamiento en la localidad. Paralelamente, trabaja junto a su familia en la elaboración de artesanías en fieltro, cerámica y dulces artesanales elaborados con frutas de estación.

Uno de los aspectos más destacados de su trabajo artesanal es la utilización de lana de oveja para la confección de productos mediante la técnica del fieltro, un proceso artesanal que permite crear piezas decorativas y utilitarias de gran valor cultural. Además, el emprendimiento genera un impacto positivo en otras comunidades de la zona, ya que parte de la materia prima es adquirida a productores de localidades cercanas, contribuyendo al aprovechamiento de recursos locales y al fortalecimiento de las economías familiares.

La elaboración de dulces artesanales constituye otra de sus actividades habituales, aprovechando frutas como higos, membrillos, duraznos, uvas y otras variedades de estación. Estos productos son preparados de manera tradicional, utilizando fuego a leña y técnicas heredadas que forman parte de la cultura gastronómica local.

Más allá de las actividades que desarrolla actualmente, el principal proyecto de Ester se encuentra en una antigua casa familiar muy grande, y con

muebles muy antiguos, ubicada en una zona estratégica de Angastaco, muy cerca de la plaza principal. Su sueño es transformar esa propiedad en un alojamiento con identidad propia, conservando la arquitectura tradicional y el estilo rústico que caracteriza a la región. La idea es crear un espacio donde los visitantes no solo encuentren hospedaje, sino también experiencias vinculadas a la cultura local.

Dentro de esta propuesta futura, proyecta ofrecer talleres y actividades participativas donde los turistas puedan aprender técnicas de fieltro, conocer el proceso de elaboración de artesanías, preparar dulces regionales y compartir experiencias cotidianas con las familias de la comunidad. De esta manera busca generar una propuesta auténtica que combine alojamiento, cultura y transmisión de saberes tradicionales.

Para Ester, este emprendimiento tiene un fuerte componente familiar y comunitario. Su objetivo no es solamente desarrollar una actividad económica, sino también contribuir al crecimiento turístico de Angastaco, generar oportunidades para las nuevas generaciones y crear condiciones que permitan que más jóvenes encuentren oportunidades en su propia localidad y no deban emigrar. Su sueño es construir un proyecto que permanezca en el tiempo, fortalezca a su familia y aporte al desarrollo de toda la comunidad.

Nombre del Emprendedor	Donato Oropeza
Nombre del Emprendimiento	Arte
Rubro	Artesanía en cuero
Estado	En Funcionamiento



Figura 30: Donato Oropeza y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Donato Oropeza desarrolla un emprendimiento artesanal dedicado al trabajo en cuero en la localidad de Angastaco. Utilizando principalmente cuero de vaca y cuero de chivo (cabra), elabora una amplia variedad de productos artesanales, entre ellos billeteras, llaveros, cintos, porta celulares, guarda calzones y distintos artículos vinculados a las tradiciones rurales. También realiza trabajos de soguería y elementos utilizados por el sector ganadero y el gauchaje, como lazos, bozales, cinchas y otros accesorios de uso cotidiano. Además, complementa su actividad realizando arreglos de calzado, incluyendo zapatillas, botines y otros artículos similares.

Su vínculo con el oficio comenzó desde muy joven, inspirado por el trabajo de sus abuelos, quienes se dedicaban al trenzado de lazos y sogas. Con el tiempo fue aprendiendo de manera autodidacta, observando a otros artesanos y perfeccionando sus técnicas a través de la práctica constante. Lo que comenzó confeccionando pequeños trabajos para su familia terminó convirtiéndose en su principal actividad económica. Actualmente desarrolla su labor desde su hogar, donde produce cada una de sus piezas de manera artesanal, buscando que cada cliente reciba un producto único y duradero.

A futuro, Donato proyecta fortalecer y ampliar su emprendimiento mediante la construcción de un taller propio que le permita mejorar sus condiciones de trabajo, incrementar la producción y generar oportunidades laborales para otras personas de la comunidad. Su objetivo es consolidar un espacio donde el oficio pueda seguir creciendo y transmitiéndose a nuevas generaciones.

Dentro de esta visión de crecimiento, también imagina incorporar experiencias turísticas vinculadas al trabajo artesanal del cuero. Una de las propuestas que le gustaría desarrollar consiste en recibir visitantes en su futuro taller para compartir durante algunas horas el proceso de elaboración de piezas artesanales, permitiéndoles aprender técnicas básicas y confeccionar su propio llavero de cuero para llevarse como recuerdo de la experiencia.

El emprendimiento representa para Donato no solo una fuente de trabajo, sino también la continuidad de un oficio tradicional que forma parte de la identidad cultural de la región. Su mayor sueño es lograr que más personas valoren los productos hechos a mano y que el conocimiento artesanal pueda seguir preservándose y transmitiéndose a través del tiempo.

Nombre del Emprendedor	Sergio Aranda
Nombre del Emprendimiento	Hostal Los Colorados
Rubro	Alojamiento
Estado	En funcionamiento



Figura 31: Sergio Aranda y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Sergio Aranda desarrolla junto a su familia un emprendimiento de alojamiento en la localidad de Angastaco, ubicado en la zona de Pueblo Viejo,

un sector de gran valor histórico y paisajístico donde se asentó originalmente el pueblo. El hostel se encuentra próximo a la Iglesia María Auxiliadora, rodeado de cerros y paisajes característicos de los Valles Calchaquies, en un entorno tranquilo y con fuerte identidad local.

Actualmente cuenta con cuatro habitaciones con baño privado y una propuesta orientada a brindar una atención personalizada, atendida directamente por sus propietarios. Además del servicio de alojamiento, ofrece desayunos elaborados con productos regionales y, en determinadas ocasiones, comidas y viandas para huéspedes, especialmente para motociclistas y ciclistas que recorren la Ruta Nacional 40.

El emprendimiento recibe principalmente turistas extranjeros interesados en la naturaleza, la aventura y los paisajes de la región, además de turistas nacionales, parejas y viajeros independientes. Entre sus visitantes se destacan grupos de motociclistas, ciclistas y viajeros europeos, especialmente de origen francés, que encuentran en el hostel un espacio acogedor para descansar y conocer la zona.

A futuro, Sergio proyecta continuar fortaleciendo el emprendimiento mediante mejoras edilicias y la ampliación de los servicios gastronómicos. Entre sus objetivos se encuentra la incorporación permanente de meriendas y cenas regionales, avanzando gradualmente hacia la creación de un restaurante y una confitería que complementen la propuesta de alojamiento.

Dentro de su visión de crecimiento también busca desarrollar nuevas experiencias para los visitantes, incorporando actividades vinculadas a la gastronomía regional, caminatas, trekking, espacios de bienestar y propuestas que permitan descubrir los atractivos naturales, culturales y productivos de Angastaco. La intención es transformar el hostel en un punto de referencia para quienes visitan la zona, articulando servicios, experiencias y productos turísticos propios.

Para Sergio, el emprendimiento representa una oportunidad para mostrar la riqueza paisajística y cultural de Pueblo Viejo y de todo Angastaco. Su sueño es continuar creciendo junto a su familia, ampliar la capacidad de alojamiento y consolidar una propuesta turística integral que combine hospitalidad, naturaleza, gastronomía y experiencias auténticas en el corazón de los Valles Calchaquies.

Nombre del Emprendedor	Alfredo Sarapura
-------------------------------	------------------

Nombre del Emprendimiento	Sin definir
Rubro	Turismo aventura: Mountain Bike
Estado	Idea Proyecto



Figura 32: Alfredo Sarapura y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Alfredo Sarapura impulsa una idea proyecto vinculada al turismo aventura y al cicloturismo en Angastaco, con el objetivo de aprovechar algunos de los paisajes más impactantes de los Valles Calchaquíes y transformarlos en experiencias turísticas organizadas. Su propuesta nace de una pasión personal por la bicicleta, la aventura y el conocimiento profundo del territorio, elementos que busca convertir en una actividad turística innovadora para la región.

Actualmente el proyecto se encuentra en etapa de planificación y desarrollo, pero cuenta con una visión clara y un importante potencial de crecimiento. La propuesta principal consiste en organizar travesías en bicicleta que recorran la Quebrada de las Flechas, uno de los paisajes más emblemáticos y espectaculares del norte argentino. El circuito permitiría atravesar este imponente escenario natural realizando paradas en distintos puntos de interés para conocer formaciones geológicas, sitios históricos, pinturas rupestres y otros atractivos vinculados al patrimonio natural y cultural de la zona.

La experiencia no se limitaría únicamente a la actividad deportiva. La idea es complementar el recorrido con visitas a bodegas de Angastaco y sus alrededores, permitiendo que los visitantes conozcan el proceso de elaboración

de los vinos de altura, recorran los establecimientos y participen de degustaciones. También se contempla la incorporación de visitas al museo local y otros espacios representativos del pueblo, generando una propuesta integral que combine naturaleza, cultura, historia y gastronomía.

Uno de los aspectos más interesantes del proyecto es que Alfredo cuenta con una finca ubicada en la zona de Santa Rosa, aproximadamente a 16 kilómetros de Angastaco y sobre la Ruta Nacional 40. Esta ubicación estratégica ofrece acceso directo a algunos de los principales atractivos turísticos de la región y constituye la base sobre la cual proyecta desarrollar futuras etapas del emprendimiento.

La propiedad dispone de aproximadamente tres hectáreas y representa una oportunidad para crear un Centro de Actividades de Aventura. La idea es que este espacio funcione inicialmente como punto de recepción de visitantes, centro operativo para las salidas en bicicleta y lugar para la comercialización de artesanías y productos regionales. A medida que el proyecto crezca, pretende incorporar nuevas actividades vinculadas al turismo activo y ampliar la oferta de experiencias disponibles.

A largo plazo imagina desarrollar un verdadero centro de aventura en los Valles Calchaquíes, incorporando otras propuestas además del cicloturismo. Entre sus sueños se encuentra la construcción de una hostería dentro de la finca, complementada con espacios recreativos, una pileta y servicios destinados a quienes buscan experiencias vinculadas a la naturaleza y la actividad física.

La ubicación del predio representa una de sus mayores fortalezas. Además de encontrarse sobre la Ruta 40, posee la ventaja de estar muy cerca de la Quebrada de las Flechas, uno de los paisajes más fotografiados y visitados de la región. Esta cercanía permitiría ofrecer actividades con acceso rápido a los principales escenarios naturales de Angastaco y de San Carlos.

El proyecto está orientado a visitantes interesados en el turismo activo, la aventura, la naturaleza y las experiencias auténticas vinculadas al territorio. La posibilidad de combinar deporte, paisajes, vino, cultura y gastronomía le otorga un importante potencial de diferenciación dentro de la oferta turística regional.

Para Alfredo, esta iniciativa representa la oportunidad de transformar una pasión personal en una actividad económica sustentable, generando nuevas alternativas para quienes visitan Angastaco y contribuyendo al desarrollo turístico de la zona. Su objetivo es crear experiencias que permitan

descubrir la región de una manera diferente, recorriendo los paisajes de los Valles Calchaquíes desde la bicicleta y el contacto directo con la naturaleza.

Nombre del Emprendedor	Lucía Ginocchio
Nombre del Emprendimiento	Colmena Eco Glamping
Rubro	Alojamiento
Estado	En crecimiento



Figura 33: Lucía Ginocchio y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Lucía Ginocchio desarrolla junto a su esposo un emprendimiento de alojamiento turístico en Angastaco basado en el concepto de glamping, una propuesta que combina el contacto con la naturaleza con el confort y los servicios propios de un alojamiento de calidad. Actualmente cuentan con dos domos equipados para dos personas cada uno, con capacidad total para cuatro huéspedes, ofreciendo una experiencia íntima y personalizada en uno de los paisajes más atractivos de la región.

El emprendimiento se encuentra ubicado en las afueras de Angastaco, en un entorno privilegiado con vistas abiertas hacia las montañas características de la zona y muy cerca del río. La ubicación permite disfrutar de la tranquilidad del paisaje, el silencio y la naturaleza, convirtiéndose en un espacio ideal para quienes buscan desconectarse del ritmo urbano y vivir una experiencia diferente en los Valles Calchaquíes.

Además del alojamiento, la propuesta incorpora actividades complementarias como trekking y cabalgatas, permitiendo a los visitantes explorar los paisajes de la región y conocer algunos de sus principales atractivos naturales. La combinación entre naturaleza, aventura y comodidad constituye uno de los principales diferenciales del proyecto.

El glamping se caracteriza por el cuidado puesto en cada detalle. Los domos cuentan con servicios de calidad, baño privado, agua caliente, conectividad y espacios diseñados para brindar comodidad sin perder la sensación de estar inmerso en el entorno natural. La atención personalizada constituye otro de los aspectos más valorados por quienes visitan el establecimiento, que recibe principalmente turistas de nivel socioeconómico medio-alto, tanto nacionales como extranjeros.

La idea de desarrollar este emprendimiento nació a partir de una búsqueda familiar. Antes que un negocio, representó una decisión de vida relacionada con el lugar donde querían vivir y criar a su hijo Felipe. Luego de elegir Angastaco como su hogar, comenzaron a construir una propuesta alineada con sus propios valores, vinculados al turismo, la naturaleza y la posibilidad de disfrutar una vida más conectada con el entorno.

A futuro proyectan ampliar y fortalecer el emprendimiento, incorporando nuevas propuestas y consolidando una oferta turística que permita a más visitantes descubrir la región desde una experiencia de calidad. Su objetivo es incorporar más domos en el lugar actual y en otros de Angastaco e incorporar más productos de turismo aventura manteniendo el nivel de atención y el cuidado por los detalles que hoy caracterizan al proyecto.

Para Lucía y su familia, este emprendimiento representa mucho más que una actividad económica. Es una forma de vida construida alrededor de aquello que disfrutaban hacer, un proyecto que les permite compartir la naturaleza con otras personas mientras desarrolla un futuro en el lugar que eligieron para vivir. Su sueño es consolidar esta propuesta, vivir plenamente del turismo y continuar creciendo sin perder la esencia que dio origen al proyecto.

Nombre del Emprendedor	Marcelo Ríos
Nombre del Emprendimiento	Angastaqueño
Rubro	Productor de Vinos
Estado	En funcionamiento



Figura 34: Marcelo Ríos y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Marcelo Ríos desarrolla el emprendimiento Bodega Angastaqueño en la localidad de Angastaco, donde se dedica a la elaboración de vinos siguiendo una tradición familiar vinculada al mundo vitivinícola. Actualmente se encuentra inscripto ante el Instituto Nacional de Vitivinicultura como elaborador de vinos caseros, con una producción que no supera los mil litros anuales y que incluye variedades como Malbec, Cabernet, Torrontés y mistela.

Su vínculo con el vino nació a partir de la actividad desarrollada por su padre, quien trabajó durante muchos años en una bodega de la zona y elaboraba vinos de manera artesanal. Tras regresar a Angastaco para ejercer su profesión como docente, Marcelo decidió retomar ese legado familiar, recuperando herramientas, conocimientos y prácticas que habían quedado en desuso y transformándolos en un proyecto propio que hoy continúa creciendo.

Actualmente comercializa sus productos principalmente a turistas nacionales, provinciales y extranjeros que visitan la región. La elaboración de vinos constituye la actividad central de su emprendimiento, manteniendo una escala reducida que le permite controlar personalmente cada etapa del proceso y conservar el carácter artesanal de la producción.

Uno de los principales proyectos en desarrollo consiste en la creación de un espacio de recepción y degustación dentro de su propia vivienda, ubicada en una zona cercana a la plaza principal de Angastaco. Allí ya comenzó a realizar distintas mejoras edilicias, que incluirán nuevos espacios para la

atención de visitantes, sanitarios y áreas destinadas a la exhibición de productos.

A futuro proyecta superar el límite actual de producción y consolidar una pequeña bodega donde los turistas puedan conocer de cerca todo el proceso de elaboración. Su intención es que los visitantes recorran las instalaciones, conozcan la historia de la producción local y participen de degustaciones guiadas que integren vinos, quesos de cabra, especias regionales, frutos deshidratados y otros productos característicos de la zona.

La propuesta busca combinar la cultura vitivinícola con la gastronomía regional, generando experiencias de maridaje que permitan apreciar la diversidad de sabores producidos en los Valles Calchaquíes. De esta manera, la bodega no solo funcionará como un espacio de producción, sino también como un lugar de encuentro donde los visitantes puedan conocer más profundamente la identidad productiva de Angastaco.

Para Marcelo, este emprendimiento representa la continuidad de una historia familiar y la posibilidad de compartir con otras personas una actividad que forma parte de la tradición local. Su objetivo es consolidar una propuesta turística y productiva que le permita seguir creciendo, transmitir conocimientos y convertir a su futura bodega en un espacio de referencia para quienes deseen descubrir los vinos y sabores de la región.

Animaná

Nombre del Emprendedor	Diego Ramilo
Nombre del Emprendimiento	Finca La Carla
Rubro	Alojamiento
Estado	En crecimiento

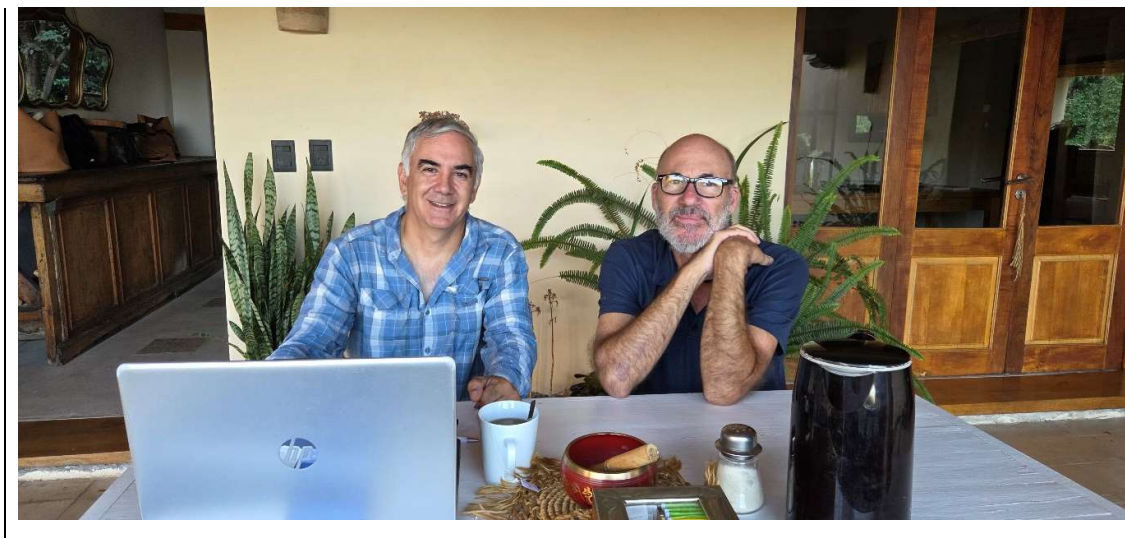


Figura 35: Diego Ramilo y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Diego Ramilo desarrolla junto a su pareja, el emprendimiento Finca La Carla, una propuesta de alojamiento sustentable ubicada en el paraje San Antonio, municipio de Animaná. Situada en un verdadero oasis verde dentro de los Valles Calchaquíes, la finca combina hospedaje, producción agroecológica, gastronomía y experiencias vinculadas a un estilo de vida en armonía con el entorno natural.

Actualmente cuenta con seis habitaciones en funcionamiento y una séptima próxima a incorporarse, todas con baño privado. La propuesta incluye desayuno, servicio gastronómico a pedido, piscina y espacios aptos para la realización de encuentros y eventos. Uno de los principales diferenciales del emprendimiento es la atención personalizada y la posibilidad de que los huéspedes compartan la vida cotidiana de la finca, disfrutando de un ambiente familiar, tranquilo y especialmente orientado al descanso y la desconexión.

La finca posee una importante producción agroecológica desarrollada bajo criterios de sustentabilidad. En el predio se cultivan frutales, hortalizas y aromáticas, cuyos productos son transformados mediante distintos procesos de agregado de valor. Entre ellos se destacan vinos, aguardientes, brandy, sidra, aceite de oliva, vinagres y mermeladas, muchos de los cuales forman parte de la propuesta gastronómica ofrecida a los visitantes. Todo el sistema productivo se desarrolla minimizando el impacto ambiental, sin utilización de agroquímicos y con prácticas orientadas al cuidado de los recursos naturales.

La sustentabilidad constituye uno de los pilares centrales del proyecto. La finca incorpora distintas estrategias de gestión responsable de los recursos,

incluyendo sistemas de aprovechamiento del agua de lluvia, producción agroecológica y una permanente búsqueda de equilibrio entre la actividad turística, el paisaje y la comunidad local. Esta visión se encuentra estrechamente vinculada a la trayectoria de Diego, ingeniero forestal que durante años trabajó activamente en iniciativas de desarrollo local y fortalecimiento comunitario en San Antonio.

El emprendimiento recibe principalmente turistas nacionales de nivel adquisitivo medio y medio alto, además de visitantes internacionales. Complementando la propuesta, funciona también una boutique de diseño artesanal con productos elaborados por artesanos del norte argentino y se desarrollan actividades vinculadas a técnicas textiles tradicionales.

A futuro, proyectan profundizar el desarrollo de experiencias turísticas sostenibles que permitan integrar aún más la producción agroecológica, la gastronomía, la cultura local y el contacto con la naturaleza. Su objetivo es continuar generando oportunidades para la comunidad, fortaleciendo una propuesta que contribuya al desarrollo económico local sin perder de vista la conservación del entorno y la calidad de vida de quienes habitan el territorio.

Para Diego, Finca La Carla representa mucho más que un emprendimiento turístico. Es un proyecto de vida construido sobre valores de sustentabilidad, cooperación y respeto por el paisaje. Su sueño es consolidar un espacio donde visitantes y comunidad puedan convivir en armonía, disfrutando de un entorno único y de una forma de vida profundamente conectada con la naturaleza y la identidad de los Valles Calchaquíes.

Nombre del Emprendedor	Carolina Díaz
Nombre del Emprendimiento	Sabores Campesinos
Rubro	Productora de dulces y aromáticas
Estado	En funcionamiento



Figura 36: Carolina Díaz y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Carolina Díaz desarrolla un emprendimiento de elaboración de dulces artesanales y productos regionales en el paraje San Antonio, ubicado a aproximadamente 10 kilómetros de Animaná. Este sector se caracteriza por ser un verdadero oasis verde dentro de los Valles Calchaquíes, con abundante vegetación, cultivos frutales y cursos de agua que generan un entorno muy atractivo tanto para la producción como para el desarrollo de experiencias turísticas.

Actualmente se dedica a la elaboración artesanal de dulces y mermeladas utilizando principalmente frutas de estación producidas en la región. Entre sus productos se destacan las mermeladas de durazno, ciruela, damasco, membrillo e higo, además de otras variedades que va incorporando según la disponibilidad de cada temporada. Su trabajo permite aprovechar la producción local y agregar valor a materias primas características de la zona.

También desarrolla una línea de aromáticas elaboradas con distintas especies vegetales que crecen en el lugar. Utiliza cedrón, menta, carqueja, muña y otras hierbas típicas de la región, aprovechando la riqueza natural del paraje para generar productos con identidad propia.

Uno de los aspectos más destacados del emprendimiento es la huerta y el espacio productivo que posee junto a su vivienda. Se trata de una producción cuidadosamente planificada y desarrollada con asesoramiento técnico especializado, lo que le permite contar con una gran diversidad de frutas, aromáticas y otros cultivos que sirven de base para sus elaboraciones.

Actualmente comercializa sus productos de manera artesanal, pero su principal objetivo es avanzar hacia una propuesta más integral. Sueña con construir una sala de elaboración adecuada y equipada que le permita mejorar los procesos productivos, incrementar la producción y trabajar en condiciones óptimas.

Sin embargo, la visión del proyecto va mucho más allá de la elaboración de dulces. La idea es transformar este espacio en una experiencia turística vinculada a la gastronomía y a la producción local. Su propuesta contempla que los visitantes puedan recorrer la huerta, participar en la cosecha de frutas y aromáticas, conocer los procesos de elaboración y colaborar en la preparación de dulces y conservas, aprendiendo directamente las técnicas utilizadas en la región.

La experiencia se complementaría con almuerzos y comidas regionales elaboradas en el lugar, permitiendo que los visitantes conozcan los sabores tradicionales del paraje San Antonio y compartan una jornada completa vinculada a la gastronomía local.

Además, proyecta acondicionar uno de los salones de la propiedad como espacio de exhibición y venta de productos regionales, donde puedan comercializarse tanto sus elaboraciones como artesanías producidas por emprendedores de la zona. La intención es generar un punto de encuentro que permita mostrar el trabajo de distintos productores y fortalecer la economía local.

Entre las necesidades identificadas para fortalecer el emprendimiento se encuentra la incorporación de equipamiento específico para el procesamiento de frutas, especialmente una procesadora que permita agilizar y mejorar las tareas de elaboración, aumentando la capacidad productiva del emprendimiento.

Carolina es reconocida por su dedicación, compromiso y espíritu emprendedor. Su objetivo es que quienes visiten San Antonio puedan disfrutar de una experiencia auténtica, participando activamente en la elaboración de productos regionales y conociendo de primera mano el trabajo, los sabores y las tradiciones que caracterizan a esta parte de los Valles Calchaquíes.

Su sueño es consolidar un espacio donde producción, gastronomía, turismo y cultura local se integren de manera natural, generando nuevas oportunidades para su familia y para la comunidad, al mismo tiempo que comparte con los visitantes la riqueza productiva y humana de San Antonio.

Nombre del Emprendedor	Marina Escalante
Nombre del Emprendimiento	Raíces de San Antonio
Rubro	Turismo aventura: trekking
Estado	Idea Proyecto



Figura 37: Marina Escalante y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Marina Escalante impulsa una idea proyecto de turismo de naturaleza denominada Raíces de San Antonio, una propuesta que busca dar a conocer los paisajes, la historia y la identidad del paraje San Antonio, ubicado en el municipio de Animaná. El emprendimiento se encuentra actualmente en etapa de planificación y desarrollo, con el objetivo de transformarse en una alternativa turística que permita poner en valor algunos de los espacios naturales menos conocidos de la región.

La propuesta está centrada en la realización de trekking y caminatas guiadas por senderos naturales de la zona, ofreciendo a los visitantes la posibilidad de recorrer paisajes característicos de los Valles Calchaqués y disfrutar del contacto directo con la naturaleza. La intención es que cada recorrido combine actividad física moderada, interpretación del entorno y experiencias vinculadas a la historia y la cultura local.

Actualmente Marina se encuentra trabajando en la identificación de senderos, la planificación de circuitos y la organización de futuras actividades. Parte de este proceso incluye evaluar diferentes recorridos, analizar niveles de

dificultad y diseñar propuestas adaptadas a distintos perfiles de visitantes, priorizando siempre la seguridad y el cuidado del entorno natural.

Uno de los principales diferenciales del proyecto es que no se limita únicamente a las caminatas. La idea es incorporar información sobre la historia del paraje, las características del paisaje, la flora, la fauna y distintos aspectos culturales que permitan enriquecer la experiencia y generar una conexión más profunda entre los visitantes y el territorio.

La propuesta está orientada principalmente a parejas, grupos de amigos, familias, adultos mayores y personas interesadas en la naturaleza, las caminatas y la tranquilidad que ofrecen los Valles Calchaquíes. Se trata de un público que busca experiencias auténticas, alejadas de los circuitos masivos y con un fuerte vínculo con el entorno natural y cultural.

El proyecto surge a partir del profundo conocimiento que Marina posee del paraje San Antonio y de la convicción de que la zona cuenta con un importante potencial turístico aún poco desarrollado. Considera que existen paisajes de gran belleza y numerosos lugares que merecen ser conocidos, valorados y compartidos con quienes visitan la región.

Además de los recorridos, proyecta utilizar su propia vivienda como espacio de recepción para los visitantes. Actualmente se encuentra acondicionando la casa con la intención de que funcione como punto de encuentro y bienvenida para quienes participen de las actividades. La idea es que allí los visitantes puedan recibir información sobre los distintos circuitos disponibles y, al finalizar las caminatas, compartir experiencias vinculadas a la gastronomía y las tradiciones locales.

Entre las propuestas complementarias imagina ofrecer meriendas regionales, degustaciones de quesos de cabra, infusiones elaboradas con hierbas aromáticas de la zona, almuerzos caseros y pequeñas actividades participativas relacionadas con la cocina tradicional, permitiendo que la experiencia vaya más allá del trekking y genere un mayor contacto con la cultura local.

A futuro aspira a consolidar una red de circuitos de trekking organizados que permitan recibir visitantes durante todo el año. Su objetivo es construir una propuesta turística segura, profesional y sostenible que contribuya al desarrollo económico de la comunidad y genere nuevas oportunidades para los habitantes del paraje.

También busca que la actividad turística se convierta en una herramienta para fortalecer la identidad local y promover el conocimiento del territorio,

permitiendo que los visitantes descubran aspectos de San Antonio que habitualmente pasan desapercibidos dentro de los recorridos tradicionales.

Para Marina, Raíces de San Antonio representa una oportunidad para mostrar la riqueza natural y cultural de su comunidad, generando experiencias auténticas y respetuosas con el entorno. Su sueño es que quienes visiten el paraje regresen a sus hogares con un recuerdo especial del lugar, valorando tanto los paisajes como las historias, sabores y tradiciones que forman parte de la vida cotidiana de los Valles Calchaqués.

Nombre del Emprendedor	Verónica Guantay
Nombre del Emprendimiento	Sabores Campesinos
Rubro	Productora de dulces y aromáticas
Estado	En funcionamiento



Figura 38: Verónica Guantay y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Verónica Guantay desarrolla un emprendimiento de elaboración de dulces artesanales en el paraje Corralito, perteneciente al municipio de Animaná. Su actividad nació a partir de procesos de capacitación realizados junto a un grupo de mujeres de la comunidad, donde aprendió técnicas de elaboración, conservación y aprovechamiento de las frutas de estación producidas en la zona.

Actualmente trabaja de manera independiente desde su hogar, ubicado en una finca productiva, elaborando dulces artesanales a partir de distintas frutas locales como membrillo, durazno, ciruela, damasco, naranja, higo y otras variedades características de cada temporada. Sus productos son comercializados principalmente en ferias provinciales y espacios de promoción de emprendedores, donde pudo exponer y vender su producción.

El emprendimiento busca poner en valor los productos locales y rescatar conocimientos vinculados a la elaboración artesanal de alimentos. A través de esta actividad, Verónica ha logrado generar una fuente complementaria de ingresos y fortalecer su vínculo con las tradiciones productivas de la comunidad.

A futuro, proyecta ampliar su propuesta incorporando experiencias turísticas vinculadas a la cocina y a la producción artesanal de dulces. Entre sus principales ideas se encuentra la posibilidad de recibir visitantes para compartir jornadas donde puedan participar de la recolección de frutas de estación, conocer los procesos de elaboración y elaborar sus propios dulces junto a la familia. También imagina desarrollar actividades gastronómicas relacionadas con la preparación de comidas regionales, masas caseras y otras recetas tradicionales, permitiendo que los visitantes conozcan de cerca la cultura y las costumbres locales.

El entorno donde vive ofrece condiciones ideales para este tipo de experiencias familiares, en contacto con la naturaleza y con la vida cotidiana del paraje. Su proyecto contempla además la mejora de la cocina, la incorporación de equipamiento adecuado y la construcción de espacios que permitan recibir visitantes con mayor comodidad y seguridad.

Para Verónica, este emprendimiento representa una oportunidad para seguir creciendo, compartir los conocimientos adquiridos y transmitir el valor de las tradiciones gastronómicas de la región. Su sueño es consolidar un espacio donde visitantes y comunidad puedan encontrarse alrededor de los sabores, las frutas de estación y las experiencias que forman parte de la identidad cultural de Corralito y de los Valles Calchaquíes.

Nombre del Emprendedor	Walter Cardozo
Nombre del Emprendimiento	Sendero Calchaquí
Rubro	Turismo aventura: cabalgatas

Estado	En crecimiento
	

Figura 39: Walter Cardozo y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Walter Cardozo lleva adelante Sendero Calchaquí, un emprendimiento de cabalgatas ubicado en el paraje Corralito, sobre la Ruta Provincial N.º 44, a 9 km de Animaná y San Carlos y a 30 km de Cafayate. Se trata de una de las propuestas ecuestres más reconocidas de la zona, consolidada a partir de años de trabajo, dedicación y una fuerte vinculación con las tradiciones rurales de los Valles Calchaquíes.

Actualmente ofrece cabalgatas guiadas de distintas duraciones, incluyendo recorridos de dos y cuatro horas, adaptados a diferentes perfiles de visitantes. Las experiencias están orientadas principalmente a personas activas que buscan contacto con la naturaleza, aventura moderada y la posibilidad de conocer de cerca la cultura gaucha y la vida rural del valle.

Uno de los principales diferenciales del emprendimiento es que las cabalgatas no se limitan únicamente al recorrido a caballo. La propuesta busca que los visitantes puedan conocer la forma de vida del campo, el trabajo cotidiano con los animales y la relación que las familias de la zona mantienen con los caballos desde hace generaciones. El objetivo es que cada visitante viva una experiencia auténtica y cercana a las tradiciones rurales.

Al finalizar las actividades, los turistas pueden disfrutar de propuestas gastronómicas típicas elaboradas en el establecimiento, incluyendo empanadas, asados, comidas criollas y postres artesanales, complementando la experiencia con los sabores característicos de la región.

El emprendimiento funciona dentro de una finca productiva familiar que cuenta con una importante infraestructura turística ya desarrollada. Actualmente dispone de tres habitaciones destinadas al alojamiento de visitantes, permitiendo que quienes lo deseen puedan prolongar su estadía y disfrutar de una experiencia más completa en contacto con el entorno rural.

La propiedad también cuenta con una piscina y distintos espacios recreativos que complementan la propuesta turística, generando alternativas de descanso y disfrute para quienes visitan el establecimiento. Esta infraestructura permite combinar naturaleza, actividades ecuestres y confort dentro de un mismo espacio.

Además, Sendero Calchaquí posee un salón preparado para la realización de eventos y encuentros de distintas características. Este espacio ya se utiliza para la organización de actividades gauchescas, reuniones y celebraciones, con capacidad para recibir grupos numerosos. La propuesta permite desarrollar eventos para empresas, instituciones y grupos turísticos interesados en experiencias vinculadas a la cultura tradicional del valle.

El emprendimiento recibe visitantes durante todo el año y se ha consolidado como una de las referencias en materia de cabalgatas dentro de la región. Su ubicación estratégica permite acceder fácilmente desde distintos puntos de los Valles Calchaquíes, convirtiéndose en una alternativa atractiva tanto para turistas nacionales como extranjeros.

A futuro, Walter proyecta seguir fortaleciendo la propuesta incorporando nuevas experiencias y ampliando las posibilidades de alojamiento rural. Su objetivo es que los visitantes puedan permanecer más tiempo en la finca, disfrutar de la tranquilidad del campo, compartir actividades tradicionales y vivir una experiencia integral vinculada a la cultura gaucha.

Su sueño es continuar creciendo a partir de aquello que más le apasiona: los caballos, la vida rural y el turismo. Busca consolidar un espacio donde los visitantes puedan conocer de cerca las costumbres del campo, disfrutar de los paisajes de los Valles Calchaquíes y vivir experiencias auténticas que reflejen la identidad de la región.

Nombre del Emprendedor	Hernán Mamaní
Nombre del Emprendimiento	Residencia Don Lago
Rubro	Turismo aventura: cabalgatas

Estado	En funcionamiento
	

Figura 40: Hernán Mamaní y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Hernán Mamaní desarrolla un emprendimiento de turismo rural y cabalgatas en el paraje Corralito, perteneciente al municipio de Animaná. Su propuesta se desarrolla en la Residencia Don Lago, una finca familiar ubicada sobre la Ruta Provincial 44, un lugar cargado de historia y significado para su familia, donde vivieron sus abuelos y donde hoy continúa una tradición profundamente vinculada al campo y a los caballos.

La actividad principal del emprendimiento consiste en la realización de cabalgatas guiadas por distintos circuitos de la zona. Actualmente ofrece recorridos de dos, tres y cinco horas, además de una travesía de dos días para quienes desean vivir una experiencia más completa en contacto con la naturaleza y la cultura rural de los Valles Calchaquíes. Cada circuito cuenta con información detallada y material fotográfico que permite a los visitantes elegir la experiencia que mejor se adapte a sus intereses.

La propuesta funciona durante todo el año y está orientada principalmente a turistas extranjeros y, en menor medida, a visitantes nacionales. El perfil predominante corresponde a viajeros interesados en experiencias auténticas, actividades al aire libre y contacto directo con la vida rural y con un público entre 25 hasta los 45 años.

Además de las cabalgatas, la experiencia puede complementarse con desayunos, meriendas, almuerzos o cenas elaboradas con comidas regionales, permitiendo una inmersión más profunda en la cultura local.

El emprendimiento también dispone de una pequeña unidad de alojamiento dentro de la finca, donde actualmente recibe visitantes que desean permanecer uno o más días en la zona. Esto permite combinar las actividades ecuestres con la tranquilidad del entorno y la vida cotidiana del campo.

Su pasión por los caballos constituye el origen de todo el proyecto. Desde muy pequeño convivió con ellos y desarrolló un vínculo que hoy forma parte central de su vida. Esa relación, construida a lo largo de los años, es la que busca transmitir a quienes participan de sus experiencias, compartiendo conocimientos, historias y la forma de vida ligada al trabajo rural.

A futuro proyecta posicionar su propuesta entre las experiencias ecuestres más destacadas del norte argentino. Para ello busca ampliar la cantidad de caballos criollos disponibles, mejorar la infraestructura de la finca y generar nuevos espacios destinados a la atención de visitantes. También le gustaría incorporar guías bilingües que permitan fortalecer el trabajo con el mercado internacional y brindar un mejor servicio a quienes llegan desde distintos países.

Entre sus objetivos se encuentra la ampliación de los espacios destinados a gastronomía y recreación, creando ambientes más cómodos para almuerzos, cenas y actividades complementarias. La intención es que quienes visiten Corralito puedan disfrutar no solo de una cabalgata, sino de una experiencia integral vinculada a la naturaleza, la cultura local y la vida de campo.

Para Hernán, este emprendimiento representa la posibilidad de compartir aquello que más le apasiona. Su sueño es seguir creciendo junto a los caballos, generar oportunidades para su familia y convertir a Corralito en un destino cada vez más reconocido para quienes buscan experiencias auténticas en los Valles Calchaquies.

Nombre del Emprendedor	Antonio Ibáñez
Nombre del Emprendimiento	Antonio Ibáñez
Rubro	Turismo aventura: cabalgatas
Estado	En funcionamiento



Figura 41: Antonio Ibáñez y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Antonio Ibáñez desarrolla un emprendimiento de cabalgatas en el paraje Corralito, perteneciente al municipio de Animaná, una zona reconocida por sus paisajes rurales, sus formaciones montañosas y la presencia de algunos de los escenarios más atractivos de los Valles Calchaquies. Su propuesta busca acercar a los visitantes a la vida de campo y permitirles recorrer el territorio de una manera tranquila, segura y auténtica.

Actualmente la actividad ya se encuentra en funcionamiento y ofrece cabalgatas guiadas de dos y cuatro horas de duración, diseñadas especialmente para personas que no necesariamente tienen experiencia previa montando a caballo. El objetivo es que cualquier visitante pueda disfrutar de la actividad, conocer los paisajes de la zona y vivir una experiencia vinculada a las tradiciones rurales del valle.

Uno de los principales recorridos se dirige hacia un sector conocido como Los Colorados, un lugar que se destaca por sus llamativas formaciones geológicas, los diferentes tonos de sus cerros y los cañones naturales moldeados por el paso del tiempo. Estos paisajes constituyen uno de los grandes atractivos del circuito y permiten apreciar la diversidad de colores y formas características de los Valles Calchaquies.

Antonio es un hombre de campo que ha desarrollado toda su vida en contacto con los caballos y las actividades rurales. Su conocimiento del territorio, de los senderos y de las costumbres locales le permite ofrecer una experiencia genuina, donde los visitantes pueden conocer no solamente los

paisajes sino también aspectos de la cultura gaucha que forman parte de la identidad de Corralito.

Actualmente las cabalgatas operan con infraestructura básica, utilizando una pequeña construcción como punto de partida y recepción de los visitantes. Sin embargo, el emprendimiento posee un importante potencial de crecimiento debido a la calidad de los paisajes, la ubicación estratégica y la creciente demanda de experiencias vinculadas al turismo rural y de naturaleza.

Entre sus principales objetivos se encuentra la construcción de un espacio más cómodo para recibir a los visitantes. La idea es contar con mejores sanitarios, un salón donde los turistas puedan descansar antes y después de las actividades y un lugar apropiado para compartir desayunos, meriendas o infusiones regionales al finalizar las cabalgatas.

A futuro también proyecta incorporar alojamiento rural, permitiendo que los visitantes puedan permanecer más tiempo en el lugar y disfrutar de una experiencia más completa vinculada a la vida de campo y a los paisajes de la región.

El entorno donde desarrolla la actividad posee un enorme atractivo turístico. Los cerros de colores, los cañones naturales, las vistas panorámicas y la tranquilidad propia de Corralito ofrecen condiciones ideales para quienes buscan experiencias auténticas lejos de los circuitos masivos.

Antonio considera que el turismo puede convertirse en una importante oportunidad para fortalecer la economía familiar sin perder el vínculo con las tradiciones rurales que han acompañado a su familia durante generaciones. Su sueño es consolidar un espacio donde los visitantes puedan conocer la cultura gaucha, recorrer paisajes únicos y disfrutar de la hospitalidad característica de los Valles Calchaquíes.

A través de sus cabalgatas busca compartir una forma de vida profundamente ligada al campo, permitiendo que cada visitante descubra los paisajes, las costumbres y la tranquilidad que distinguen a esta región de Salta.

Nombre del Emprendedor	Daniela Chocobar
Nombre del Emprendimiento	Sin nombre
Rubro	Turismo aventura: trekking
Estado	Idea Proyecto

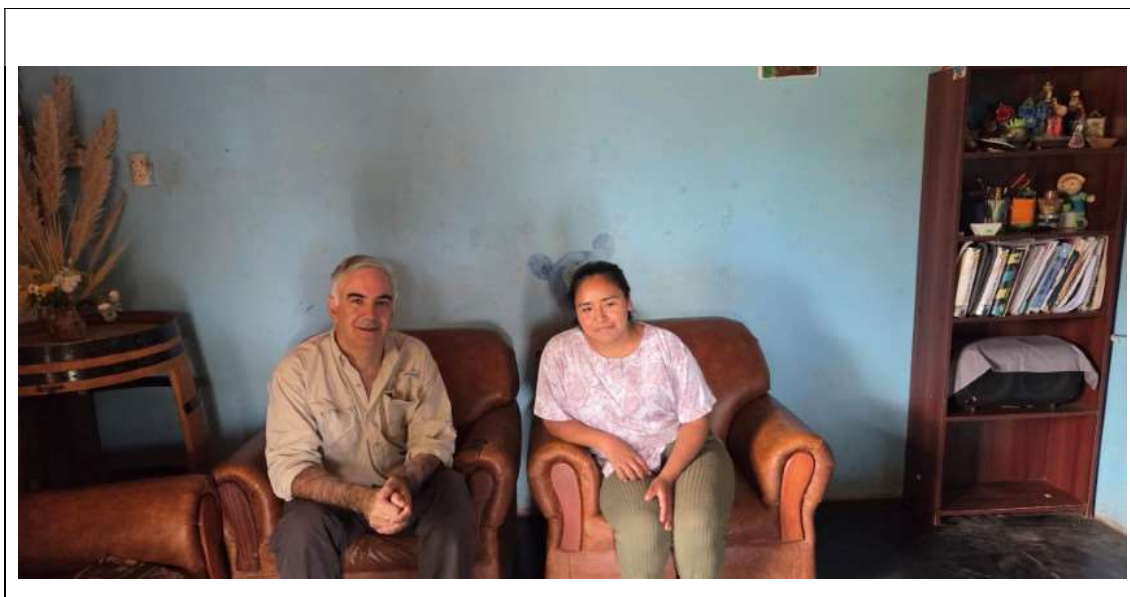


Figura 42: Daniela Chocobar y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Daniela Chocobar proyecta desarrollar una propuesta de guiado turístico y trekking en el paraje Corralito, perteneciente al municipio de Animaná. Su iniciativa surge a partir del deseo de compartir con los visitantes los paisajes, la cultura y las costumbres de una zona que conserva una fuerte identidad rural y un importante patrimonio natural y humano.

Actualmente el proyecto se encuentra en etapa de planificación y desarrollo, con la intención de construir una propuesta que combine actividades al aire libre con experiencias culturales auténticas. La idea principal consiste en realizar caminatas y recorridos de distinta duración por senderos y paisajes de la región, permitiendo a los visitantes conocer de cerca el entorno natural y la vida cotidiana de las comunidades locales.

Más allá del trekking, Daniela imagina una propuesta integral donde cada recorrido se complementa con experiencias vinculadas a la cultura y la producción local. Entre sus objetivos se encuentra la posibilidad de visitar artesanos, productores y emprendedores de la zona para que los turistas puedan conocer sus historias, sus trabajos y las tradiciones que forman parte de la identidad de Corralito y de los Valles Calchaquíes.

A futuro también proyecta incorporar actividades en su propio hogar, generando espacios donde los visitantes puedan compartir experiencias gastronómicas y culturales. Entre las ideas que busca desarrollar se encuentran encuentros para aprender a preparar comidas regionales, elaborar

empanadas y participar de actividades que permitan un contacto más cercano con la vida de las familias de la comunidad.

Su motivación para emprender surge tanto del gusto por recibir visitantes como del interés por generar nuevas oportunidades para su familia y para la comunidad. Considera que el turismo puede convertirse en una herramienta importante para mostrar los atractivos de la región y fortalecer la economía local a través de propuestas auténticas y sostenibles.

Para Daniela, este proyecto representa un desafío personal y una meta que espera concretar en los próximos años. Su sueño es consolidarse como guía de trekking y turismo rural, desarrollar nuevos circuitos y construir experiencias que permitan a los visitantes descubrir no solo los paisajes de la región, sino también las personas, las historias y las tradiciones que le dan identidad a este territorio.

Nombre del Emprendedor	Marcelo Didier
Nombre del Emprendimiento	Sin definir
Rubro	Turismo aventura: cabalgatas
Estado	Idea Proyecto



Figura 43: Marcelo Didier y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Marcelo Didier impulsa junto a su familia una idea proyecto de cabalgatas y turismo rural que busca poner en valor una finca familiar ubicada

en la zona de El Barrial, cercana a Animaná y San Carlos. Se trata de una propuesta que actualmente se encuentra en etapa de planificación y desarrollo, pero que cuenta con importantes recursos y condiciones para convertirse en una experiencia turística de gran atractivo dentro de los Valles Calchaquíes.

La iniciativa nace a partir del profundo vínculo que la familia mantiene con la vida rural, los caballos y las actividades tradicionales del campo. Marcelo, un joven emprendedor de la zona, lidera el proyecto, aunque la propuesta es compartida y acompañada por toda la familia, que participa activamente en la visión de desarrollar un emprendimiento turístico propio.

La finca posee aproximadamente 53 hectáreas y cuenta actualmente con 15 caballos, entre criollos y peruanos, animales seleccionados por su docilidad y aptitud para realizar cabalgatas recreativas. La idea es ofrecer recorridos de distintas duraciones, desde paseos cortos de una a dos horas hasta travesías más extensas que permitan recorrer diferentes sectores de la región.

Los circuitos iniciales previstos atraviesan campos productivos, sectores de alfalfa, cebolla y otras chacras de la zona, permitiendo apreciar la actividad agrícola local, los paisajes rurales y los cerros característicos del valle. También se proyectan recorridos de mayor duración que conecten distintos parajes y comunidades, ampliando las alternativas para los visitantes.

Uno de los principales recursos con los que cuenta el proyecto es una antigua casa familiar de más de doscientos años de antigüedad que ha sido restaurada conservando su estilo tradicional y rural. La vivienda dispone actualmente de tres habitaciones y posee características que permitirían, en una etapa futura, recibir visitantes y complementar las cabalgatas con alojamiento y gastronomía.

La familia también imagina incorporar experiencias complementarias vinculadas a la cocina regional y a la vida de campo, permitiendo que los visitantes puedan compartir actividades cotidianas, participar en propuestas gastronómicas y permanecer más tiempo dentro del establecimiento.

A largo plazo proyectan desarrollar una propuesta integral de turismo rural que incluya alojamiento, actividades ecuestres, experiencias gastronómicas y contacto con las tradiciones locales. Entre los sueños de la familia se encuentra la posibilidad de construir un pequeño hostel u hospedaje en sectores elevados de la finca que ofrecen excelentes vistas del paisaje circundante.

La propuesta todavía no se encuentra en funcionamiento turístico y forma parte de una idea proyecto en proceso de planificación. Sin embargo, cuenta con recursos naturales, infraestructura básica, experiencia familiar en el manejo de caballos y una fuerte identidad rural que le otorgan un importante potencial de desarrollo.

Para Marcelo y su familia, este proyecto representa la posibilidad de construir una actividad económica vinculada a aquello que más les gusta y conocen: los caballos, el campo y la cultura gaucha. Su objetivo es crear una experiencia auténtica que permita a los visitantes conocer la vida rural de los Valles Calchaquíes y, al mismo tiempo, generar una oportunidad de desarrollo para toda la familia.

Nombre del Emprendedor	Javier López
Nombre del Emprendimiento	Lo de Javón
Rubro	Gastronomía
Estado	En funcionamiento



Figura 44: Javier López y Fernando Escudero. Fuente: propia.

Javier López desarrolla un emprendimiento gastronómico en la localidad de Animaná, donde combina la cocina regional con propuestas de sandwichería y comidas caseras destinadas tanto a residentes locales como a visitantes que recorren la región. Su comedor cuenta actualmente con

capacidad para aproximadamente cuarenta personas y se ha convertido en uno de los espacios gastronómicos más conocidos de la localidad.

La propuesta incluye empanadas, locro, estofados y distintas preparaciones tradicionales, complementadas con opciones de comida rápida y sandwichería. Además, brinda servicio de entrega a domicilio, una modalidad que le permite atender de manera permanente a gran parte de la comunidad local. Durante la mayor parte del año su principal público está conformado por habitantes de Animaná y localidades cercanas, mientras que en las temporadas turísticas de verano e invierno recibe una importante cantidad de visitantes que llegan a conocer los Valles Calchaquíes.

Su experiencia en gastronomía se construyó durante años de trabajo en un hotel de Buenos Aires, donde adquirió conocimientos y habilidades que hoy aplica en su propio emprendimiento. A lo largo de su trayectoria realizó numerosas capacitaciones vinculadas a la cocina, una actividad que siempre le apasionó y que terminó convirtiéndose en su principal proyecto de vida.

Actualmente el comedor funciona como un punto de encuentro para vecinos y visitantes, pero Javier considera que existe un importante potencial para seguir creciendo. Entre sus objetivos se encuentra mejorar las instalaciones, ampliar el salón y construir un segundo nivel que permita incrementar la capacidad y diversificar las actividades que se desarrollan en el lugar.

A futuro proyecta incorporar propuestas culturales y recreativas que conviertan al emprendimiento en un espacio de referencia dentro de Animaná. Entre las ideas que busca desarrollar se encuentran peñas con artistas locales, encuentros gastronómicos y actividades que fortalezcan el vínculo entre la comunidad y los visitantes.

También le interesa impulsar experiencias participativas donde los turistas puedan aprender a preparar platos tradicionales de la región, conocer ingredientes característicos de la cocina local y compartir momentos de intercambio cultural a través de la gastronomía. Su intención es que quienes visiten el comedor no solo disfruten de una comida, sino que también puedan conocer parte de la identidad y las tradiciones del lugar.

Para Javier, la gastronomía es una herramienta para generar encuentros y construir comunidad. Su sueño es consolidar un emprendimiento reconocido por la calidad de sus comidas, ampliar su alcance hacia otros destinos de la región y transformar el comedor en un espacio donde la cocina, la cultura y la hospitalidad se integren para ofrecer experiencias memorables tanto a vecinos como a visitantes.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 4.2:

Producto comprometido	Desarrollo Plan de Negocios con Modelo Canvas.
Actividad realizada	Reuniones individuales presenciales con emprendedores y relevamientos.
Resultado alcanzado	Se desarrollaron 40 planes de Negocios
Medio de validación y ubicación	• Introducción a cada emprendedor: Documento Word (Ubicación: Informe Final) • Plan de Negocios de cada emprendedor: documento de Word (Ubicación: Anexo Informe Final).

Tarea 4.3 Entrenamiento y fortalecimiento de capacidades

El proceso de entrenamiento y fortalecimiento de capacidades se desarrolló de manera progresiva, práctica y adaptada a la realidad de los emprendedores participantes. Desde el inicio se buscó trabajar con herramientas simples, concretas y fáciles de aplicar, entendiendo que muchos de ellos no cuentan con computadoras, tienen dificultades para escribir textos largos o no están habituados a trabajar con documentos formales.

El primer entrenamiento realizado estuvo vinculado a la mejora de fotografías. Fue una actividad sencilla, dinámica y útil para generar participación, ya que permitió trabajar sobre un tema cercano y de aplicación inmediata. Los emprendedores comenzaron a enviar sus propias fotos, que luego eran editadas y devueltas con mejoras. En algunos casos, las imágenes se trabajaban durante las clases o en reuniones por Zoom, mostrando los cambios realizados y explicando criterios básicos para mejorar la presentación visual de sus productos, servicios y experiencias.

Este primer ejercicio permitió generar confianza, motivación y un vínculo de trabajo más fluido. A partir de algo tan concreto como una fotografía, los participantes pudieron observar cómo una pequeña mejora podía ayudar a comunicar mejor lo que ofrecen. Además, sirvió como punto de partida para avanzar posteriormente hacia otros temas más complejos, como el armado del plan de negocios, la propuesta de valor, el diseño de experiencias y el conocimiento del cliente.

Teniendo en cuenta las dificultades de muchos emprendedores para redactar o completar formularios escritos, se implementó una modalidad alternativa de trabajo basada en el envío de audios. En lugar de exigirles que escribieran toda la información, se les pidió que respondieran las consignas mediante mensajes de voz. De esta manera, podían contar con sus propias palabras qué hacen, qué servicios ofrecen, qué público reciben, qué problemas tienen, qué ideas quieren desarrollar y qué necesidades detectan en sus emprendimientos.

Esos audios fueron utilizados como insumo principal para el armado de los distintos trabajos realizados durante el proceso, especialmente el plan de negocios de cada emprendedor. La consultora se encargó de escuchar, ordenar, transcribir y transformar esa información en textos más claros y organizados, respetando lo que cada participante quería expresar. Esta metodología permitió simplificar el trabajo, reducir barreras y facilitar la participación de personas que, de otra manera, podrían haber tenido dificultades para completar las tareas solicitadas.

También se utilizó esta modalidad para otras actividades, como el relevamiento de información, las encuestas, la identificación de necesidades del cliente, la descripción de productos y servicios y el diseño de nuevas experiencias turísticas. Cada audio enviado fue tomado como parte del proceso de construcción, permitiendo avanzar paso a paso y acompañar a los emprendedores de manera personalizada.

El nivel de participación no fue igual en todos los casos. Algunos emprendedores respondieron rápidamente, enviaron sus audios, cumplieron con las tareas y mostraron interés desde el comienzo. Otros necesitaron mayor seguimiento, llamados telefónicos, recordatorios y acompañamiento individual para completar la información solicitada. En varios casos, cuando no lograban enviar los audios o responder las consignas por escrito, se realizaron entrevistas telefónicas para obtener la información necesaria y poder avanzar con el trabajo.

Además del acompañamiento virtual, se realizaron visitas individuales a los emprendedores, durante las cuales se trabajó directamente sobre sus proyectos, espacios de trabajo, productos, servicios y posibilidades de mejora. Estas instancias permitieron conocer con mayor profundidad la realidad de cada caso, resolver dudas, ordenar ideas y fortalecer el vínculo personal con cada participante.

Otro de los entrenamientos presenciales estuvo orientado al uso de herramientas digitales aplicadas a la gestión de los emprendimientos. Durante esta jornada se trabajó sobre el uso de inteligencia artificial, la elaboración de instrucciones o prompts y las posibilidades de utilizar estas herramientas desde el teléfono celular para resolver tareas concretas.

En una primera instancia, el equipo de la consultora explicó el funcionamiento básico de la herramienta y realizó una demostración práctica sobre cómo formular una consulta clara, brindar información suficiente y solicitar un resultado ordenado. Se buscó que los participantes comprendieran que la calidad de la respuesta obtenida depende, en gran medida, de la precisión de las instrucciones proporcionadas.

Posteriormente, los emprendedores se organizaron en grupos y trabajaron sobre diferentes situaciones vinculadas con sus actividades. Entre los ejercicios realizados se incluyeron la elaboración de un procedimiento para la limpieza de un baño en un establecimiento hotelero, la organización de un proceso para el envío de mensajes de WhatsApp y la preparación de una caminata o excursión.

Cada grupo debía identificar las tareas necesarias, ordenarlas por etapas, establecer una secuencia y transformarlas en un procedimiento sencillo. De esta manera, la actividad permitió vincular el uso de la inteligencia artificial con la organización de procesos reales de los emprendimientos, evitando que la herramienta fuera presentada únicamente desde una perspectiva teórica.

Una vez desarrollados los ejercicios, los resultados fueron compartidos con el resto de los participantes. Cada grupo leyó y explicó parte del procedimiento elaborado, mientras que el equipo de la consultora realizó observaciones y propuso ajustes para mejorar la claridad, el orden y el nivel de detalle de las instrucciones.

La dinámica se realizó utilizando los teléfonos celulares de los propios emprendedores. Primero se mostró el procedimiento de manera guiada y posteriormente cada participante o grupo tuvo que ingresar la información,

formular los prompts y revisar las respuestas obtenidas. Esto permitió que los asistentes practicaran directamente con los dispositivos que utilizan habitualmente y comprobaran que estas herramientas pueden incorporarse a tareas cotidianas sin necesidad de contar con equipamiento complejo.

Este entrenamiento permitió trabajar simultáneamente dos capacidades. Por un lado, el uso inicial de herramientas digitales e inteligencia artificial. Por otro, la necesidad de pensar los emprendimientos mediante procesos ordenados, en los que cada tarea pueda ser descripta, repetida, controlada y mejorada.

Como parte del entrenamiento vinculado con la capacitación para guías de trekking y cabalgatas, se desarrolló también una jornada práctica de campo en el municipio de Angastaco. Esta actividad permitió aplicar los contenidos trabajados previamente en las instancias teóricas y analizar una excursión en condiciones reales.

La práctica se realizó sobre un circuito perteneciente a una emprendedora local que se encuentra comenzando a desarrollar su propuesta de trekking. Durante el recorrido, los participantes analizaron colectivamente el itinerario y formularon sugerencias para mejorar su organización, contenido, seguridad y calidad de prestación.

Uno de los principales conceptos aplicados fue la necesidad de estructurar cada excursión como el guion de una película. Esto implica que el recorrido no debe depender únicamente de la improvisación del guía, sino que debe contar con una secuencia previamente planificada, en la que se definan los momentos, contenidos y acciones que forman parte de la experiencia.

A partir del circuito seleccionado se establecieron los lugares donde resultaba conveniente realizar las distintas paradas. Para cada una se analizó qué aspecto del paisaje, la historia o la cultura local podía interpretarse, qué relato debía desarrollarse y cuál era el mensaje principal que se buscaba transmitir a los visitantes.

Estas paradas fueron planificadas también desde una perspectiva operativa. Además de cumplir una función interpretativa, debían permitir que los participantes se hidrataran, descansaran y recuperaran energía. De esta manera, se buscó integrar la presentación de los valores del recorrido con una adecuada administración de los tiempos de marcha y descanso.

Al llegar al punto principal del circuito se realizó una demostración sobre la preparación de un picnic. La consultora trasladó mesas y sillas plegables,

manteles, tablas, vajilla y distintos tipos de alimentos, con el objetivo de mostrar cómo organizar una presentación ordenada, variada y acorde con el nivel de calidad esperado para una experiencia turística.

La mesa incluyó diferentes variedades de fiambres, quesos, frutas secas, panes, papas fritas y otros productos. A través de este ejercicio se trabajó sobre la importancia de cuidar la presentación, incorporar variedad y organizar correctamente el servicio. También se explicó que mejorar la calidad no necesariamente implica un incremento significativo de los costos, sino que muchas veces depende de la planificación, el orden, la selección de productos y el cuidado de los detalles.

Otro ejercicio estuvo relacionado con la organización del lugar de descanso. Inicialmente, los participantes dejaron mochilas, bastones, bolsas y otros elementos sin una ubicación previamente establecida. Esto permitió observar de manera práctica cómo el desorden dificulta la circulación, puede provocar roturas o pérdidas y genera riesgos para las personas y el equipamiento.

A partir de esta situación se organizaron tres sectores diferenciados: un área destinada a la cocina y preparación de alimentos; un sector de comedor, conformado por las mesas y sillas; y un espacio específico para depositar mochilas, bastones y otros elementos personales. El ejercicio permitió reforzar la importancia de que el guía distribuya los espacios y brinde instrucciones claras al llegar a un lugar de descanso, picnic o campamento.

Durante la jornada, los participantes fueron rotando en diferentes funciones y asumieron distintas partes del guiado. Cada uno tuvo la oportunidad de conducir un tramo, realizar una explicación, administrar una parada o aplicar alguna de las técnicas trabajadas durante la capacitación. Esto permitió observar el desempeño individual, realizar devoluciones y proponer mejoras concretas.

También se desarrollaron juegos de roles para representar situaciones que pueden presentarse durante una excursión. Entre ellas, se simuló la pérdida de una persona y el retraso de un participante respecto del resto del grupo. Estos ejercicios permitieron analizar cómo organizar al equipo, mantener la seguridad del grupo principal, actuar frente a la ausencia de un integrante y evitar que una situación menor se convierta en una emergencia.

La práctica permitió reforzar procedimientos básicos como el control permanente de la cantidad de participantes, la observación de las posiciones

dentro del grupo, la comunicación entre el guía y sus colaboradores y la necesidad de evitar que las personas se dispersen durante el recorrido.

Además de los aprendizajes técnicos, la jornada contribuyó a fortalecer los vínculos entre los participantes. La rotación de funciones, el trabajo colectivo y la resolución conjunta de situaciones permitieron generar mayor confianza y conocimiento entre guías pertenecientes a diferentes poblados.

Como resultado de esta experiencia, los participantes acordaron conformar un grupo de WhatsApp para continuar vinculados, realizar consultas, compartir información sobre circuitos y recomendarse clientes. Esta articulación permitirá que, cuando un guía reciba una consulta sobre una actividad ubicada en otra localidad, pueda derivarla hacia un prestador capacitado de ese lugar.

Esta acción se vincula con uno de los objetivos del programa: promover no solo la conformación de redes dentro de cada municipio, sino también la articulación entre emprendedores de localidades cercanas. La vinculación entre guías, artesanos, prestadores gastronómicos, alojamientos y otros actores puede contribuir a la construcción de recorridos y experiencias integradas.

A futuro, esta red podrá facilitar que las agencias de turismo diseñen itinerarios por los Valles Calchaquíes que incorporen actividades y servicios en las localidades intermedias, evitando que los visitantes se trasladen directamente entre Cafayate y Cachi sin realizar paradas. Para ello resulta necesario contar con prestadores capacitados, circuitos organizados y mecanismos de recomendación y coordinación entre municipios.

Como comprobante del trabajo realizado, se adjuntan fotografías editadas, capturas de pantalla de los audios enviados por los emprendedores y registros de las visitas individuales, de la capacitación sobre herramientas digitales y de la jornada práctica de campo. Estos materiales muestran no solo las tareas desarrolladas, sino también la metodología de acompañamiento utilizada: cercana, práctica, flexible y adaptada a las posibilidades reales de cada participante.

En síntesis, el entrenamiento no se basó únicamente en el dictado de contenidos, sino en acompañar a cada emprendedor para que pudiera avanzar desde su propia realidad. La metodología combinó instancias virtuales, visitas individuales, utilización de audios, ejercicios aplicados, herramientas digitales y actividades prácticas en territorio.

La premisa fue simplificar, escuchar, ordenar y transformar la información disponible en herramientas concretas de trabajo. Tanto la

capacitación sobre inteligencia artificial y procesos como la jornada de campo permitieron trasladar los conceptos a situaciones reales, detectar oportunidades de mejora y fortalecer las capacidades de organización, planificación, guiado, seguridad, comunicación y trabajo en red de los participantes.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 4.3:

Producto comprometido	Entrenamiento y Fortalecimiento de las capacidades
Actividad realizada	Reuniones individuales presenciales, envío de trabajos prácticos, tareas para realizar y entrenamiento de guías.
Resultado alcanzado	Los emprendedores pudieron aplicar en forma concreta las distintas capacitaciones que les fuimos dando.
Medio de validación y ubicación	Entrenamientos: fotos y documentación (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 4 / Tarea 4.3)

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtg2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt

Tarea 4.4 Recomendaciones de inversión para cada emprendedor

Las recomendaciones de inversión fueron elaboradas de manera individual para cada emprendedor a partir del relevamiento realizado en territorio, las entrevistas personales, las visitas a los establecimientos y el análisis desarrollado durante la formulación de los planes de negocio. El objetivo fue identificar las inversiones necesarias para fortalecer cada emprendimiento, mejorar la calidad de los servicios, optimizar la experiencia de

los visitantes y generar mejores condiciones para su crecimiento y consolidación.

Para su elaboración se consideró la situación actual de cada emprendimiento, el equipamiento disponible, la infraestructura existente, las necesidades detectadas durante el proceso de asistencia técnica y el potencial de desarrollo de las experiencias turísticas. Sobre esa base se definieron recomendaciones específicas para cada caso, priorizando aquellas inversiones que generan un mayor impacto sobre la operación, la calidad del servicio, la seguridad, la comercialización y la competitividad del emprendimiento.

Las recomendaciones fueron organizadas por categorías y niveles de prioridad, diferenciando las inversiones de implementación inmediata de aquellas que podrán desarrollarse en una segunda etapa, conforme al crecimiento de cada emprendimiento. Asimismo, se incorporaron recomendaciones vinculadas al fortalecimiento de la gestión comercial y digital, considerando herramientas que contribuyan a mejorar la promoción, la comunicación con los visitantes y la administración del negocio.

Como complemento, para cada emprendedor se incorporó una tabla de planificación destinada al seguimiento de las inversiones propuestas, facilitando su organización, priorización y programación a lo largo del tiempo. De esta manera, las recomendaciones constituyen una herramienta de gestión que permite orientar el desarrollo del emprendimiento, planificar futuras mejoras y servir como base para la presentación de proyectos ante programas de financiamiento o instituciones de apoyo.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 4.4:

Producto comprometido	Recomendaciones de inversión para cada emprendedor
Actividad realizada	Reuniones individuales presenciales y telefónicas con cada emprendedor y relevamientos.
Resultado alcanzado	Tabla de inversiones necesarias con escalas de tiempo y de prioridad
Medio de validación y ubicación	• Recomendaciones de inversión: • Documento Word (Ubicación: Anexo Informe Final).

VI. TAREA 5: DESARROLLO DE UN PLAN DE CAPACITACION EN DESARROLLO Y MARKETING TURÍSTICO

Tarea 5.1 Elaboración del calendario de capacitaciones

En conjunto con los encargados de turismo de los municipios se estableció el siguiente calendario

Capacitaciones presenciales

Las mismas son de aproximadamente entre 90 a 120 minutos. El horario dependerá de cada municipio.

1. Como hacer un Plan de Negocios usando el método Canvas

El objetivo es que cada asistente, al terminar la intervención de nuestra consultora pueda tener su plan de negocios. Se abordará temas como segmentos de mercado, propuesta de valor, clientes, costos, etc.

Jornada 1

Animaná: lunes 23 de febrero – 19 horas

Angastaco: martes 24 de febrero – 19 horas

Seclantás: miércoles 25 de febrero - 18 horas

Payogasta: jueves 26 de febrero – 19 horas

Jornada 2

Animaná: viernes 27 de marzo - 19 horas

Angastaco: martes 24 de marzo - 19 horas

Seclantás: miércoles 25 de marzo - 18 horas

Payogasta: jueves 26 de marzo - 19 horas

Jornada 3

Animaná: martes 7 de abril - 19 horas

Angastaco: miércoles 8 de abril - 19 horas

Seclantás: jueves 9 de abril - 18 horas

Payogasta: viernes 10 de abril - 19 horas

2. Diseño de experiencias turísticas

Capacitación orientada a la creación de productos turísticos auténticos, con identidad local, centrados en las emociones del visitante y el valor del territorio.

Animaná: martes 21 de abril - 19 horas

Angastaco: miércoles 22 de abril - 19 horas

Seclantás: jueves 23 de abril - 18 horas

Payogasta: viernes 24 de abril - 19 horas

3. Fundamentos básicos de cómo guiar una cabalgata o un trekking (3 jornadas):

A definir con los municipios de acuerdo a la agenda de los emprendedores.

Entre el 11 de mayo al 12 de junio.

4. Seguridad y gestión de riesgos (1 jornada)

Se brindarán herramientas básicas para identificar riesgos, planificar medidas preventivas y actuar ante emergencias en actividades turísticas.

Animaná: martes 30 de junio - 19 horas

Angastaco: miércoles 1 de julio - 19 horas

Seclantás: jueves 2 de julio - 18 horas

Payogasta: viernes 3 de abril - 19 horas

5. Uso de herramientas digitales (1 jornada)

Formación práctica sobre Drive, WeTransfer, IA y otras aplicaciones útiles para la gestión diaria, la organización de archivos y la comunicación eficiente.

Animaná: martes 14 de julio - 19 horas

Angastaco: miércoles 15 de julio - 19 horas

Seclantás: jueves 16 de julio - 18 horas

Payogasta: viernes 17 de julio - 19 horas

Capacitaciones virtuales por la plataforma Zoom

Las mismas son de aproximadamente 90 minutos. La misma capacitación será dictada en dos horarios diarios para que los emprendedores puedan adecuarse a su disponibilidad. Pueden participar de la capacitación de la mañana o la de la tarde.

Los horarios de las mismas serán a las 9:00 y a las 19:00 horas.

Las capacitaciones empiezan puntuales por lo que el emprendedor deberá conectarse 10 minutos antes.

1. Lunes 30 de marzo: Propuesta de Valor y Storytelling

Se trabajará en la identificación de necesidades del mercado, el

reconocimiento del cliente objetivo, la definición de la propuesta de valor y los elementos diferenciales frente a la competencia. Asimismo, se abordará el concepto de storytelling como herramienta para mejorar la comunicación del emprendimiento.

2. Lunes 6 de abril: Fotografía

Se desarrollarán conceptos básicos de composición fotográfica, abordando aspectos como elección de locaciones, personas, vestimenta, equipamiento, planificación de sesiones y reglas fundamentales para lograr imágenes de calidad.

3. Lunes 13 de abril: Cómo hacer una presentación efectiva

Taller orientado a aprender a comunicar ideas con claridad, estructurar mensajes y diseñar presentaciones que generen impacto y conexión con el público.

4. Lunes 20 de abril: Cómo desarrollar una estrategia de marketing

Se brindarán herramientas prácticas para planificar acciones de

promoción, identificar públicos objetivos, definir mensajes clave y seleccionar los canales más adecuados para comunicar una propuesta turística.

5. Lunes 27 de abril: Redes sociales aplicadas al turismo

Se trabajará el uso estratégico de las plataformas digitales para promocionar destinos, generar vínculo con potenciales visitantes y fortalecer la identidad turística local.

6. Jueves 30 de abril: Marca - diseño y aspectos legales

Se abordarán los elementos fundamentales para la construcción de una marca turística, el desarrollo de una propuesta diferenciadora y los principales aspectos legales a considerar.

7. Lunes 4 de mayo: Atención al cliente

Dictado de herramientas básicas para brindar un trato cordial, resolver necesidades del visitante y generar experiencias positivas y memorables.

8. Lunes 18 de mayo: Creatividad

Estimulación de ideas nuevas y soluciones originales para mejorar servicios, comunicar con impacto y enriquecer la oferta turística.

9. Lunes 1 de junio: Liderazgo

Desarrollo de habilidades para coordinar equipos, tomar decisiones con confianza y motivar a otros en proyectos turísticos.

10. Lunes 15 de junio: Calidad en el servicio turístico

Aplicación de buenas prácticas para mejorar la atención, los servicios y la experiencia del visitante de manera continua y consistente.

11. Lunes 29 de junio: Armado de manuales de procedimiento

Capacitación básica para documentar tareas, ordenar procesos y facilitar la gestión interna del emprendimiento.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 5.1:

Producto comprometido	Elaboración del calendario de capacitaciones
Actividad realizada	Reuniones con cada representante y emprendedores para definir el calendario
Resultado alcanzado	Realización del calendario de capacitaciones
Medio de validación y ubicación	• Calendario de capacitaciones: Documento Word (Ubicación: Informe Final)

Tarea 5.2 Dictado de las capacitaciones

Todo el proceso de capacitación se construyó sobre una idea central: ayudar a los emprendedores a pensar y trabajar de una manera diferente.

En los municipios en los que trabajamos existen emprendedores con muchísimo potencial, pero que muchas veces todavía funcionan de manera aislada o sin una visión integral del turismo como producto.

Por eso, desde el comienzo entendimos que el desafío no era solamente enseñar herramientas técnicas, sino principalmente ayudar a cambiar formas de pensar, hábitos de trabajo y maneras de relacionarse con el cliente.

Todas las capacitaciones tuvieron además un enfoque absolutamente experiencial, trabajando desde ejemplos concretos, casos reales y herramientas simples que los emprendedores pudieran aplicar rápidamente en sus propios proyectos. El objetivo nunca fue llenar de información, sino dejar ideas claras y prácticas que realmente generaran cambios, motivo por el cual después de cada capacitación se dejaban tareas o desafíos concretos para aplicar inmediatamente lo aprendido.

Durante todo el proceso también se incorporó el uso práctico de inteligencia artificial, mostrando herramientas concretas para mejorar fotografías, escribir textos, responder mensajes, ordenar ideas, traducir contenidos y fortalecer la comunicación de los emprendimientos.

De esta manera, muchos emprendedores comenzaron a descubrir que la inteligencia artificial podía ayudarlos a superar limitaciones educativas o tecnológicas que antes sentían como barreras, transformándose así en una herramienta concreta de inclusión, aprendizaje y crecimiento.

Para poder cumplir todos estos objetivos, el programa de capacitación se apoyó sobre dos grandes ejes mentales y tres grandes pilares técnicos.

Primer eje mental: pensar

Durante todas las capacitaciones repetimos una idea muy simple: todos pensamos constantemente, pero muchas veces no pensamos con metodología. Por eso se trabajó ayudando a los emprendedores a incorporar una manera más ordenada de analizar sus proyectos, tomar decisiones y diseñar productos turísticos.

Pensar qué quiero ofrecer, para quién lo quiero hacer, qué necesidades tiene ese cliente, cómo voy a comunicarlo, qué riesgos existen y cómo puedo mejorar constantemente. La idea fue ayudarlos a dejar de improvisar para empezar a trabajar con más método, planificación y análisis.

Segundo eje mental: actitud

Porque todo lo que uno aprende, si no lo aplica, no sirve. Por eso, durante todo el proceso se trabajó permanentemente sobre la importancia de hacer que las cosas pasen, animándose a probar, equivocarse, corregir y volver a intentar.

Primer pilar técnico: propuesta de valor

El principal hilo conductor de todas las capacitaciones fue la Propuesta de Valor, entendida como la capacidad de desarrollar productos y servicios turísticos que logren dos objetivos fundamentales: satisfacer necesidades reales del cliente elegido y diferenciarse de la competencia.

Uno de los principales cambios que se buscó generar fue dejar de producir simplemente “porque sí” y empezar a pensar primero a quién le queremos vender.

Tanto artesanos, como guías, alojamientos o gastronómicos comenzaron a trabajar la idea de diseñar productos pensando concretamente en el cliente, en la experiencia que busca vivir y en cómo diferenciarse de otras propuestas.

Segundo pilar técnico: seguridad

Durante todo el proceso se trabajó constantemente sobre una idea muy clara: probablemente lo más importante del turismo sea la seguridad. Y eso no solamente implica desarrollar actividades seguras, sino también transmitir seguridad permanentemente en la comunicación con el pasajero.

Responder rápido, explicar correctamente cómo llegar, advertir posibles dificultades del camino, transmitir organización y preparación; todo eso también forma parte de la seguridad.

La seguridad comenzó entonces a trabajarse como un eje transversal tanto en el diseño de los productos como en toda la experiencia del cliente.

Tercer pilar técnico: calidad

La calidad fue trabajada como un concepto transversal en todas las capacitaciones y aplicada en cada etapa del desarrollo de los emprendimientos.

No se entendió la calidad solamente como “hacer bien un producto”, sino como una forma de trabajar, comunicar y relacionarse con el cliente.

La calidad estuvo presente en el diseño de las experiencias turísticas, en la manera de tomar fotografías, en las presentaciones de los emprendimientos, en las estrategias de marketing, en el uso de redes sociales, en la atención al cliente y en cada detalle vinculado a la experiencia que vive el pasajero.

Dentro de ese trabajo apareció además un tema fundamental: la puntualidad.

La primera capacitación comenzó muy tarde y, a partir de allí, se dejó muy claro que la puntualidad iba a ser una parte central del profesionalismo y de la calidad del servicio.

Con el correr de las capacitaciones el cambio fue muy importante. Actualmente, aproximadamente el 90% de los participantes llega puntual y quienes no pueden hacerlo avisan previamente.

Se trabajó constantemente la idea de que construir vínculos comerciales importantes puede llevar años, pero perderlos puede llevar apenas unos minutos, muchas veces por transmitir desorganización, falta de preparación o poca responsabilidad.

Por eso, la puntualidad comenzó a trabajarse como una muestra concreta de calidad, respeto y profesionalismo, entendiendo además que cuando las cosas se hacen con tiempo, preparación y organización, todo termina siendo también más seguro.

Capacitaciones presenciales

Capacitación: Plan de negocios y propuesta de valor (metodología Canvas)

El proceso de fortalecimiento de emprendedores turísticos desarrollado en los municipios de Payogasta, Seclantás, Angastaco y Animaná tuvo como punto de partida una capacitación presencial compuesta por tres jornadas de trabajo dedicadas al diseño de planes de negocios mediante la metodología CANVAS. Esta instancia constituyó la base conceptual sobre la cual posteriormente se desarrollaron las restantes capacitaciones, tutorías y actividades de acompañamiento incluidas dentro del programa.

El principal objetivo de estas jornadas fue brindar a los participantes distintas herramientas para analizar sus emprendimientos de manera más estratégica y profesional, incorporando metodologías que les permitieran comprender mejor sus negocios, identificar oportunidades de mejora y tomar decisiones más eficientes. Más allá de la herramienta específica utilizada, se buscó generar un cambio de enfoque, promoviendo la importancia de pensar de manera organizada y metodológica antes de actuar.

Como ocurrió a lo largo de todo el programa, las jornadas estuvieron atravesadas por dos conceptos centrales. El primero fue la necesidad de aprender a pensar con método, incorporando herramientas que permitan analizar situaciones complejas y tomar decisiones basadas en criterios objetivos. El segundo fue la actitud emprendedora, entendida como la capacidad de asumir responsabilidades, impulsar cambios y transformar ideas en acciones concretas. Se trabajó permanentemente sobre la idea de que ninguna capacitación genera resultados si no existe una actitud activa para aplicar posteriormente los conocimientos adquiridos.

Uno de los principales ejes de trabajo fue la comprensión de las necesidades de los clientes. A través de distintos ejercicios, debates y ejemplos prácticos, los participantes analizaron que uno de los errores más frecuentes de los emprendedores consiste en diseñar productos o servicios basándose únicamente en aquello que desean ofrecer, sin comprender previamente qué necesitan realmente los clientes a los que pretenden llegar.

Durante las jornadas se trabajó especialmente sobre la importancia de analizar los problemas, necesidades, deseos y expectativas de los turistas antes de diseñar cualquier propuesta. Los participantes reflexionaron sobre diferentes motivaciones que impulsan los viajes, tales como la necesidad de descanso, la búsqueda de experiencias auténticas, el deseo de conocer nuevas personas, descubrir lugares diferentes, aprender actividades nuevas o alejarse temporalmente de las exigencias de la vida cotidiana.

Para facilitar la incorporación de estos conceptos se utilizaron numerosos ejemplos prácticos que permitieron visualizar cómo emprendimientos técnicamente bien desarrollados pueden fracasar cuando no responden a necesidades reales del mercado. A través de estos ejercicios se buscó generar una reflexión permanente sobre la importancia de comprender primero al cliente y recién después diseñar productos, servicios o experiencias. Esta idea se transformó posteriormente en uno de los conceptos más importantes de todo el programa de fortalecimiento emprendedor.

A partir de este análisis se desarrolló el concepto de propuesta de valor, entendido como el conjunto de productos, servicios, beneficios y experiencias que un emprendimiento diseña para satisfacer las necesidades de un determinado segmento de clientes y diferenciarse de la competencia. Se trabajó sobre la idea de que una propuesta de valor efectiva debe cumplir simultáneamente dos objetivos: resolver problemas o necesidades concretas de los clientes y ofrecer elementos diferenciales que permitan destacarse frente a otras alternativas disponibles en el mercado.

Asimismo, se profundizó sobre la importancia de la segmentación de mercado. Los participantes analizaron que no todos los turistas tienen las mismas motivaciones, intereses o expectativas y que, por lo tanto, una propuesta de valor solamente tiene sentido cuando se encuentra claramente definido el público al cual está dirigida. Se trabajó sobre distintos criterios de segmentación y sobre la necesidad de identificar nichos específicos capaces de valorar la oferta desarrollada por cada emprendimiento.

Posteriormente se presentó la metodología CANVAS como una herramienta para analizar integralmente un negocio. Los participantes trabajaron sobre los nueve bloques que conforman el modelo: segmentos de clientes, propuesta de valor, relación con los clientes, canales de comunicación y comercialización, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, alianzas estratégicas y estructura de costos. El objetivo fue brindar una visión completa del funcionamiento de un emprendimiento y comprender cómo cada una de estas variables influye en los resultados obtenidos.

Además de la utilización de la herramienta, se promovió una mirada más amplia sobre los emprendimientos, incentivando a los participantes a dejar de pensar exclusivamente en los productos para comenzar a analizar sus negocios de manera integral. Se abordaron aspectos vinculados a la generación de ingresos, la construcción de alianzas, la gestión de recursos, la organización de tareas y la necesidad de adaptarse a los cambios permanentes del mercado.

Como resultado de estas tres jornadas, los emprendedores incorporaron herramientas para analizar sus proyectos desde una perspectiva más estratégica y lograron comprender uno de los conceptos más importantes de todo el programa: la necesidad de diseñar propuestas de valor a partir de las necesidades reales de los clientes y no únicamente desde la mirada del emprendedor. Este enfoque se transformó posteriormente en la base conceptual de las capacitaciones sobre fotografía, storytelling, marketing, redes sociales, ventas, construcción de marca y diseño de experiencias turísticas.

En términos generales, esta capacitación permitió sentar las bases metodológicas del proceso de fortalecimiento emprendedor, brindando herramientas para comprender mejor los negocios, identificar oportunidades de diferenciación y construir propuestas de valor capaces de responder a las necesidades reales del mercado turístico.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina, especialmente aquellos vinculados con la planificación del emprendimiento, la definición del modelo de negocio y la construcción de una propuesta de valor.

Fuente: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación para emprendedores sobre plan de negocio, modelo de negocio y propuesta de valor.

Capacitación: diseño de productos y experiencias turísticas

La segunda capacitación presencial del programa estuvo orientada al diseño de productos y experiencias turísticas, constituyendo una continuación natural del trabajo realizado previamente sobre propuesta de valor y planes de negocios. Mientras que en las primeras jornadas los participantes aprendieron a identificar necesidades, segmentar clientes y construir propuestas diferenciadas, en esta instancia se trabajó sobre cómo transformar esas ideas en productos turísticos concretos, organizados y comercializables.

La capacitación tuvo como objetivo principal brindar una metodología práctica para diseñar experiencias turísticas capaces de generar valor para los visitantes, diferenciación frente a la competencia y oportunidades reales de generación de ingresos para los emprendedores. Al mismo tiempo, se buscó continuar fortaleciendo la capacidad de análisis y planificación de los participantes, promoviendo una mirada más profesional sobre el desarrollo de productos turísticos.

Como en todas las actividades desarrolladas dentro del programa, se reforzaron permanentemente los dos ejes centrales del proceso de fortalecimiento emprendedor. Por un lado, la importancia de aprender a pensar con metodología, analizando cada decisión de manera organizada y estratégica. Por otro, la necesidad de mantener una actitud activa frente al cambio, entendiendo que los emprendimientos exitosos son aquellos que

evolucionan constantemente a partir de la observación, la prueba y el aprendizaje.

Uno de los conceptos más importantes trabajados durante la capacitación fue que un producto turístico no es simplemente una actividad aislada, sino una experiencia integral que combina servicios, emociones, relatos, personas, infraestructura y recursos tangibles e intangibles. Se buscó que los emprendedores comprendieran que los turistas no consumen únicamente actividades, sino experiencias completas capaces de generar recuerdos, emociones y aprendizajes significativos.

Al igual que en las jornadas sobre propuesta de valor, se hizo especial énfasis en la necesidad de comenzar cualquier proceso de diseño comprendiendo primero al cliente. Se analizó que uno de los errores más frecuentes consiste en desarrollar productos basados exclusivamente en aquello que el emprendedor desea ofrecer, sin validar previamente si existe una necesidad real o una demanda concreta por parte del mercado. Por este motivo se trabajó intensamente sobre la identificación de perfiles de turistas, sus expectativas, motivaciones y necesidades específicas.

A través de distintos ejemplos y ejercicios prácticos se reforzó la idea de que el diseño de experiencias debe partir de los intereses del visitante y no únicamente de los recursos disponibles. Se promovió la validación de ideas mediante consultas, observación directa y pruebas piloto, incorporando el concepto de mejora continua como parte del proceso de desarrollo de productos turísticos.

Posteriormente se trabajó sobre la segmentación de clientes y la identificación de distintos perfiles de visitantes. Los participantes analizaron ejemplos vinculados al turismo de naturaleza, la gastronomía, la cultura, las experiencias rurales y las actividades recreativas, comprendiendo que cada segmento posee expectativas diferentes y requiere propuestas adaptadas a sus intereses particulares.

Otro de los ejes centrales fue la construcción de experiencias memorables. Se desarrolló una metodología para diseñar cada etapa de una actividad turística, incluyendo la bienvenida, el desarrollo de la experiencia, los momentos de interacción con los visitantes y el cierre. Se trabajó sobre la importancia de generar emociones, incorporar elementos diferenciadores, construir relatos coherentes y diseñar actividades capaces de dejar una impresión positiva y duradera en quienes participan.

La capacitación también abordó aspectos operativos fundamentales para transformar una idea en un producto comercializable. Se trabajó sobre la

elaboración de guiones de experiencia, la definición de roles y responsabilidades, la planificación de recursos necesarios, la organización de actividades, la gestión de tiempos y la importancia de garantizar una ejecución consistente. Se destacó que una buena experiencia no depende únicamente de una idea atractiva, sino también de una correcta organización y de la capacidad de cumplir las expectativas generadas.

Asimismo, se desarrollaron contenidos sencillos vinculados a la fijación de precios, el cálculo de costos, la construcción de distintos niveles de servicios y la necesidad de comunicar claramente qué incluye cada propuesta. Los participantes analizaron cómo los precios deben reflejar tanto los costos operativos como el valor percibido por los clientes, evitando competir únicamente por precio y fortaleciendo la diferenciación a través de la calidad de la experiencia ofrecida.

Otro aspecto especialmente trabajado fue la seguridad turística. Se abordaron conceptos relacionados con la identificación de riesgos, la comunicación de normas básicas, la preparación de procedimientos preventivos y la importancia de proteger tanto a los visitantes como a los propios emprendedores. Del mismo modo, se incorporó la sostenibilidad como un componente fundamental en el diseño de productos, analizando acciones vinculadas al cuidado ambiental, la valorización de la cultura local y la generación de beneficios para las comunidades.

Durante la capacitación también se desarrollaron ejemplos prácticos de productos turísticos aplicables a la realidad de los municipios participantes, incluyendo experiencias gastronómicas, caminatas guiadas, actividades culturales y propuestas vinculadas a la vida rural. Estos ejercicios permitieron que los emprendedores comenzaran a visualizar oportunidades concretas para transformar recursos existentes en experiencias comercializables.

Finalmente, se trabajó sobre herramientas para evaluar la viabilidad de los productos diseñados, analizando criterios relacionados con el interés del mercado, la capacidad operativa, la rentabilidad, la sostenibilidad y la posibilidad real de implementación. Asimismo, se identificaron errores frecuentes en el diseño de experiencias turísticas, tales como la improvisación, la falta de relato, la ausencia de validación previa o la escasa adaptación a las necesidades de los clientes.

En términos generales, esta capacitación permitió que los emprendedores incorporaran una metodología práctica para diseñar productos turísticos más atractivos, organizados y sostenibles. Además, consolidó uno de los conceptos más importantes trabajados desde el inicio del programa: la

necesidad de construir experiencias a partir de las necesidades reales de los clientes y no únicamente desde la perspectiva del emprendedor. De esta manera, los participantes comenzaron a desarrollar propuestas con mayores posibilidades de generar valor, diferenciarse de la competencia y transformarse en oportunidades concretas de desarrollo turístico para sus municipios.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los lineamientos metodológicos establecidos por la Organización Mundial del Turismo y la Comisión Europea de Turismo para el diseño y desarrollo de productos y experiencias turísticas.

Fuente: Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2011). Handbook on Tourism Product Development.

Capacitación: Seguridad y Gestión de riesgos en emprendimientos turísticos

La capacitación “Seguridad y Gestión de Riesgos en Emprendimientos Turísticos” tuvo como objetivo ayudar a los emprendedores a identificar problemas antes de que ocurran, analizar su importancia y tomar decisiones más seguras para proteger a las personas, al equipo, al patrimonio y a la continuidad del negocio.

La jornada partió de una idea central: todo en la vida tiene riesgos. El objetivo no es eliminar todos los riesgos, algo imposible, sino aprender a gestionarlos de manera profesional.

Uno de los primeros conceptos fue la diferencia entre riesgo y miedo. El miedo puede surgir de una percepción subjetiva, mientras que el riesgo debe analizarse objetivamente. Una actividad puede parecer segura y esconder peligros importantes, o generar temor aun cuando se encuentre controlada.

También se explicó que no todos los riesgos tienen la misma importancia. Golpearse con una mesa mal ubicada y caer a una pileta sin cerco son situaciones riesgosas, pero sus consecuencias son muy diferentes. Para analizar cada caso se presentaron dos variables: la probabilidad de que ocurra y la gravedad del daño que podría causar.

A partir de estas variables se trabajó con escalas de probabilidad y gravedad baja, media y alta. Esta metodología permitió construir una matriz de prioridad y comprender qué situaciones requieren una intervención urgente, cuáles deben corregirse en el corto plazo y cuáles pueden controlarse mediante seguimiento.

Se analizaron ejemplos concretos. Una mesa mal ubicada puede tener alta probabilidad de provocar golpes, pero baja gravedad. En cambio, una pileta sin cerco puede tener menor probabilidad, pero una gravedad extrema. Esto permitió comprender que los riesgos graves deben atenderse, aunque no ocurran con frecuencia.

La capacitación también abordó por qué muchas veces los riesgos no son detectados. Entre las principales causas se identificaron la costumbre, el exceso de confianza, el trabajo apurado y la idea de que “nunca pasó nada”. Estas actitudes generan falsa seguridad.

Posteriormente se presentaron distintas categorías. Entre los riesgos físicos se analizaron caídas, golpes, quemaduras y herramientas sin protección. Entre los climáticos, tormentas, temperaturas extremas, viento, crecidas de ríos, hielo y barro. También se desarrollaron riesgos de infraestructura, como escaleras sin barandas, cables expuestos, baños en mal estado y poca iluminación.

Otro bloque estuvo dedicado a los riesgos humanos. Se analizaron la distracción, el cansancio, el exceso de confianza y la mala comunicación. Asimismo, se incorporaron riesgos económicos, legales, reputacionales y tecnológicos, comprendiendo que un problema también puede comprometer la continuidad del emprendimiento.

Uno de los conceptos centrales fue que los accidentes suelen ser la consecuencia visible de una cadena de omisiones. Detrás de muchos incidentes existe falta de previsión, ausencia de planificación o incapacidad para imaginar qué podría salir mal.

La gestión de riesgos fue presentada como un proceso de cuatro pasos: identificar qué podría ocurrir, analizar la probabilidad y la gravedad, ordenar los riesgos según su prioridad y actuar mediante medidas preventivas o correctivas. Se dejó claro que no es posible resolver todos los problemas al mismo tiempo y que los recursos deben concentrarse primero en las situaciones más graves.

Se trabajó especialmente sobre los “casi accidentes”. Cuando una situación estuvo a punto de terminar mal, no debe interpretarse como buena suerte, sino como una señal de alerta. Estos episodios brindan información para corregir fallas antes de que produzcan consecuencias mayores. También los reclamos frecuentes, los errores repetidos y la confusión de los clientes fueron presentados como alertas tempranas.

Otro concepto desarrollado fue que prevenir siempre cuesta menos que resolver un problema consumado. Un accidente puede generar gastos, reclamos legales, pérdida de tiempo, estrés y daño reputacional. En cambio, muchas acciones preventivas requieren inversiones pequeñas, como mover una mesa, ordenar cables, mejorar una iluminación, colocar una señal o explicar mejor una instrucción.

La capacitación destacó la importancia del orden y la comunicación. Un espacio ordenado reduce accidentes, mejora el trabajo y transmite profesionalismo. Muchas situaciones peligrosas surgen porque nadie explicó una norma, advirtió un riesgo o consultó al cliente sobre alguna condición particular.

Se explicó que no todo puede controlarse. El clima, los cortes de luz u otros factores externos pueden escapar a la responsabilidad del emprendedor. Sin embargo, sí es posible prepararse, contar con equipamiento adecuado, disponer de planes de contingencia y responder de manera rápida y organizada.

A partir de esta idea se trabajaron tres momentos. Antes de una actividad se deben revisar equipos, planificar tareas, señalizar peligros e informar al pasajero. Durante un incidente es necesario mantener la calma, priorizar a las personas, comunicar claramente y resolver lo urgente. Después, corresponde analizar lo ocurrido, aprender, corregir y mejorar.

Otro tema central fue la importancia de los protocolos. Se explicó que un protocolo define cómo actuar ante situaciones concretas, ayuda a ordenar el caos, facilita una respuesta rápida y reduce los errores bajo presión.

También se trabajó sobre la necesidad de saber decir “no”. Cancelar una actividad, cambiar un recorrido o modificar una propuesta por razones de seguridad no significa fracasar. Por el contrario, demuestra profesionalismo y responsabilidad. La seguridad también fue presentada como parte de la propuesta de valor.

Como ejercicio práctico, los participantes debían identificar los diez principales riesgos de su emprendimiento, considerando aspectos físicos, climáticos, humanos, legales y económicos. Luego debían analizar su gravedad, su probabilidad y una acción concreta para reducir cada uno. El resultado esperado era un primer plan de seguridad adaptado a cada negocio.

En términos generales, la capacitación buscó instalar una mirada más consciente y profesional sobre la seguridad. Se reforzó la idea de que no existe el riesgo cero, pero sí emprendimientos mejor preparados, organizados y

responsables. Gestionar riesgos significa observar, comunicar, ordenar, anticiparse y actuar a tiempo para cuidar a las personas y hacer perdurar el emprendimiento.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los criterios de seguridad establecidos en las normas IRAM-SECTUR aplicables a los distintos servicios turísticos y las directrices de la Norma IRAM-ISO 31000:2018 para la identificación, evaluación y gestión de riesgos.

Fuentes: Instituto Argentino de Normalización y Certificación (IRAM) y Secretaría de Turismo de la Nación. Normas IRAM-SECTUR para el sector turístico; Norma IRAM-ISO 31000:2018, Gestión del riesgo. Directrices.

Capacitación: Herramientas digitales aplicadas a los emprendimientos turísticos

La capacitación “Herramientas Digitales para Emprendedores” tuvo como objetivo acercar herramientas sencillas para organizar mejor el trabajo, proteger la información, compartir archivos, comunicarse mejor y utilizar inteligencia artificial.

Durante el acompañamiento se observó que muchos emprendedores utilizaban diariamente celulares, WhatsApp y redes sociales, pero todavía encontraban dificultades para ordenar fotografías y documentos, compartir archivos grandes, realizar copias de seguridad o trabajar de manera planificada. La información se encontraba dispersa entre celulares, conversaciones de WhatsApp, computadoras y carpetas sin una organización clara.

A partir de esta realidad, la capacitación buscó mostrar que incorporar tecnología no significa utilizar herramientas complejas. Muchas mejoras pueden lograrse mediante aplicaciones sencillas que permiten ahorrar tiempo, reducir errores y profesionalizar el funcionamiento de los emprendimientos.

Uno de los primeros temas fue la organización de archivos digitales. Se trabajó sobre una idea sencilla: un archivo que no puede encontrarse fácilmente es casi como un archivo perdido. Los participantes analizaron la importancia de crear carpetas y subcarpetas para clasificar fotografías, documentos, comprobantes y materiales de promoción.

También se explicó la necesidad de utilizar nombres claros. Denominaciones como “varios”, “cosas”, “nuevo” u “otros” dificultan la

búsqueda posterior. En su lugar, se promovió el uso de nombres descriptivos, fechas y números de versión.

Posteriormente se presentó Google Drive como una herramienta para guardar información en Internet, organizarla en carpetas y acceder a ella desde otros dispositivos. Se explicó el almacenamiento en la nube y la importancia de conservar una copia fuera del celular o de la computadora.

Se mostró que Drive permite compartir carpetas con colaboradores, diseñadores, fotógrafos o responsables de redes sociales y páginas web. Se explicaron los permisos para ver, comentar o modificar un archivo, reforzando la importancia de revisar qué se comparte y con quién.

Otro tema central fue la realización de copias de seguridad. Muchos emprendedores conservan fotografías, contactos, conversaciones y documentos únicamente en el celular. Ante una pérdida, rotura o robo, también podrían perder información fundamental para su trabajo.

Por este motivo se recomendó guardar la información en dos o tres lugares diferentes: computadora, disco externo y Google Drive. Se presentó la regla 3-2-1: tener tres copias, utilizar dos medios diferentes y conservar al menos una fuera del lugar habitual de trabajo. Además, se destacó que las copias deben actualizarse periódicamente.

La capacitación incluyó el uso de WeTransfer para enviar fotografías, videos, presentaciones y archivos de gran tamaño. Se explicó que WhatsApp es muy útil para comunicarse, pero no siempre es la mejor opción para enviar mucho material, ya que los archivos quedan mezclados con las conversaciones y, en algunos casos, las imágenes pierden calidad.

Los participantes conocieron los pasos básicos para utilizar WeTransfer: seleccionar los archivos, cargarlos, generar un enlace y compartirlo. También se trabajó sobre la preparación previa del material: revisar las fotografías, eliminar las repetidas, organizarlas en carpetas, colocar nombres claros y explicar brevemente qué contiene el envío.

Otro bloque estuvo dedicado a WhatsApp como herramienta de trabajo. Se analizó su utilidad para atender consultas, confirmar reservas, compartir ubicaciones, enviar información y mantener el contacto con los clientes.

Se trabajó sobre la importancia de contar con un perfil claro, con el nombre correcto del emprendimiento, una fotografía adecuada, una breve descripción y la información necesaria para realizar una consulta o una reserva.

También se recomendó preparar respuestas para preguntas frecuentes, como tarifas, horarios, ubicación, formas de pago y servicios incluidos.

Asimismo, se explicaron las diferencias entre los grupos y las listas de difusión. Mientras los grupos permiten que todos conversen entre ellos, las listas de difusión permiten enviar un mismo mensaje de manera individual. También se brindaron pautas para organizar grupos, definir administradores y fijar la información importante.

La última parte estuvo dedicada a la inteligencia artificial. Se la presentó como una herramienta que puede ayudar a escribir textos, corregir mensajes, ordenar ideas, resumir información, preparar publicaciones, traducir contenidos y desarrollar procedimientos.

Se aclaró que la inteligencia artificial no reemplaza el conocimiento ni la experiencia del emprendedor y que sus respuestas deben revisarse, ya que puede equivocarse, inventar información o utilizar un lenguaje que no represente al emprendimiento.

Dentro de este bloque se explicó el concepto de prompt, entendido como la instrucción que se realiza a la inteligencia artificial. Se trabajó sobre la importancia de indicar qué se necesita, para quién está dirigido, qué información debe incluir, qué extensión se desea y qué tipo de lenguaje debe utilizarse. También se mostró que, cuando una persona no sabe preparar un prompt, puede pedirle a la propia inteligencia artificial que realice las preguntas necesarias y lo construya a partir de sus respuestas.

Como ejercicio final, los participantes utilizaron inteligencia artificial para desarrollar un manual de procedimiento destinado a la limpieza del baño de una habitación de una hostería. El pedido debía incluir los elementos necesarios, las medidas de higiene, el orden de las tareas, la limpieza de cada sector, la reposición de toallas, los errores que debían evitarse y una lista final de verificación.

Este ejercicio mostró cómo la inteligencia artificial puede ayudar a ordenar conocimientos y transformar una tarea cotidiana en un procedimiento claro, reforzando la calidad, la seguridad, la organización y la capacitación del personal.

En términos generales, la capacitación buscó reducir las barreras que muchos emprendedores sienten frente a la tecnología. La finalidad no fue convertirlos en especialistas, sino brindarles recursos sencillos para trabajar con mayor orden, proteger su información, comunicarse mejor y aprovechar nuevas posibilidades de aprendizaje y crecimiento.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia las guías y los materiales oficiales de uso de WhatsApp, Google Drive y herramientas de inteligencia artificial, adaptando sus contenidos a las necesidades prácticas de los emprendimientos turísticos.

Fuentes: Centro de ayuda de WhatsApp Business, “Funciones para empresas”; Centro de Aprendizaje de Google Workspace, materiales de capacitación y ayuda de Google Drive; y OpenAI, “Mejores prácticas para la ingeniería de prompts”.

Capacitación: Fundamentos de cómo guiar una cabalgata o trekking

La capacitación “Fundamentos Básicos para Guiar Cabalgatas y Trekking” fue desarrollada con el objetivo de brindar a los participantes una visión integral sobre la planificación, organización, conducción y evaluación de excursiones de turismo aventura. Debido a la amplitud y relevancia de los contenidos, esta fue una de las capacitaciones de mayor duración dentro del programa y se desarrolló durante tres jornadas, combinando una primera etapa teórica con una tercera jornada completamente práctica.

La actividad estuvo orientada a guías, emprendedores y personas vinculadas con la prestación de servicios de trekking y cabalgatas. Durante el curso se trabajaron contenidos comunes a ambas modalidades y aspectos específicos relacionados con el guiado, la seguridad, la logística, el manejo de grupos, la organización de campamentos, el uso de equipamiento y, en el caso de las cabalgatas, el trabajo con caballos, baqueanos, puestos y cargueros.

Como en todas las capacitaciones del programa, el encuentro comenzó reforzando los dos ejes centrales que guiaron el proceso de fortalecimiento emprendedor. Por un lado, la necesidad de aprender a pensar y planificar de manera organizada y metodológica antes de tomar decisiones o iniciar una actividad. Por otro, la importancia de asumir una actitud emprendedora y profesional, comprendiendo que el desarrollo de una excursión segura y de calidad no puede depender únicamente de la experiencia personal o del conocimiento intuitivo del terreno.

Uno de los conceptos más importantes trabajados durante las jornadas fue que una excursión segura y satisfactoria comienza mucho antes del momento de la partida. Se reforzó la idea de que la planificación debe combinar trabajo de escritorio y trabajo de terreno, ya que una gran parte de los errores

que se producen durante las actividades surge cuando alguno de estos dos componentes no recibe el tiempo, la atención o el análisis necesarios.

A partir de esta premisa se analizaron tres etapas principales en la preparación de una excursión: investigación, diseño del proyecto y preparación final. Durante la etapa de investigación se trabajó sobre la búsqueda y verificación de información a través de mapas, imágenes satelitales, bibliografía, oficinas de turismo, organismos públicos, pobladores locales, baqueanos, colegas y otras fuentes confiables.

Se explicó que conocer un recorrido no significa únicamente haberlo transitado anteriormente. También implica comprender sus accesos, tiempos, dificultades, condiciones estacionales, alternativas, vías de evacuación, características geográficas y posibles modificaciones provocadas por el clima, el estado de los senderos o las condiciones particulares del grupo.

En la etapa de diseño se abordó la planificación detallada del recorrido, incluyendo los puntos y horarios de partida, la duración de cada tramo, los tiempos de marcha y descanso, los desniveles, las paradas, los lugares de pernocte, las comidas, los medios de transporte, el equipamiento necesario y las posibles actividades complementarias.

También se trabajó sobre la necesidad de adaptar cada salida al público objetivo. Para ello, se analizaron variables como la edad de los participantes, su experiencia previa, condición física, estado de salud, expectativas, motivaciones y características personales. Se destacó que una misma excursión puede requerir modificaciones importantes según el grupo que participe, por lo que el guía debe tener la capacidad de observar, evaluar y ajustar la actividad cuando resulte necesario.

La seguridad fue presentada como el eje principal de toda la capacitación. Se analizaron los peligros objetivos y subjetivos, las vías de evacuación, los puntos de retorno, los sectores de mayor exposición, el estado de senderos y caminos, la disponibilidad de agua, la señal de celular, las frecuencias de radio, los recursos sanitarios y la presencia de servicios externos de emergencia.

Asimismo, se trabajó sobre la necesidad de establecer criterios claros para modificar, suspender o cancelar una actividad cuando las condiciones no permiten garantizar la seguridad de los participantes. Se reforzó la idea de que ningún objetivo comercial, deportivo o personal puede estar por encima del cuidado del grupo.

Otro bloque importante estuvo dedicado a las condiciones meteorológicas y climáticas. Los participantes revisaron las diferencias entre tiempo y clima y analizaron variables como temperatura, humedad, presión atmosférica, viento, nubosidad, irradiación solar y velocidad de los cambios meteorológicos.

El objetivo fue fortalecer la capacidad de observación y prevención, comprendiendo que en ambientes naturales las condiciones pueden modificarse rápidamente. También se destacó la importancia de consultar pronósticos, contrastar distintas fuentes y mantener una observación constante durante toda la excursión.

La capacitación abordó además la organización logística de las actividades. Se analizaron criterios para seleccionar proveedores, medios de transporte, lugares de acampe, puestos, servicios de alimentación y equipamiento. Se trabajó sobre la importancia de verificar referencias, predisposición, condiciones legales, limpieza, disponibilidad de agua, tratamiento de residuos y capacidad de respuesta frente a situaciones de emergencia.

En el caso de las cabalgatas, se incorporaron contenidos específicos relacionados con la selección de proveedores de caballos, el estado veterinario de los animales, las libretas sanitarias, la cantidad de caballos disponibles, las monturas, las alforjas, los equipos de carga y la alimentación durante el recorrido.

También se analizaron las competencias y características necesarias de los baqueanos, incluyendo su conocimiento del circuito, la región, el clima, los animales y las rutas alternativas. Se trabajó sobre su capacidad para manejar grupos, reaccionar frente a contingencias, aplicar criterios de sustentabilidad y colaborar con el guía en la asignación de animales según la experiencia, edad y condición física de los jinetes.

La alimentación fue tratada como una parte esencial de la planificación. Se analizaron la variedad, cantidad, calidad y conservación de los alimentos, así como la necesidad de contemplar dietas especiales para personas vegetarianas, veganas, celíacas o con otras restricciones alimentarias.

También se revisó el equipamiento mínimo necesario para cocinar y comer en campamentos o puestos, destacando que una logística gastronómica deficiente puede afectar la satisfacción de los participantes, la calidad del servicio e incluso la seguridad de la actividad.

Otro de los contenidos centrales fue el equipamiento personal y grupal. Se revisaron los elementos necesarios para los participantes, el guía y los colaboradores, incluyendo ropa y calzado adecuados, protección solar, bolsas de dormir, capas de lluvia, linternas, botiquines, equipos de orientación y medios de comunicación.

Se trabajó especialmente sobre el uso de radios, teléfonos, dispositivos satelitales y otros sistemas de comunicación, comprendiendo que en zonas sin cobertura estos recursos pueden resultar determinantes para solicitar asistencia o activar un plan de contingencia.

La documentación ocupó también un lugar importante dentro del curso. Se analizaron formularios de asunción de riesgos, fichas médicas, seguros, listados de equipamiento, planes de gestión de riesgos, planes de contingencia, registros de incidentes, encuestas de satisfacción y procedimientos de mejora.

Se destacó que la documentación no debe ser entendida como una tarea administrativa aislada, sino como una herramienta para ordenar el trabajo, prevenir errores, respaldar decisiones y generar aprendizajes para futuras salidas.

Durante el bloque referido a la recepción y conducción del grupo se trabajó sobre la charla de bienvenida, la presentación de los colaboradores, la explicación del circuito, las medidas de seguridad, la revisión del equipamiento y la aclaración de las políticas de cancelación, alteración del recorrido o desvinculación de la actividad.

Se reforzó la importancia de disminuir la incertidumbre antes de comenzar y verificar que todos los participantes comprendan el recorrido, los tiempos, las dificultades, las normas básicas y las condiciones bajo las cuales puede modificarse o suspenderse la excursión.

También se analizaron los primeros momentos de la actividad como una instancia clave para observar el comportamiento del grupo, detectar dificultades, ajustar ritmos y anticipar posibles conflictos. Durante el recorrido, el guía debe mantener las posiciones de seguridad, controlar que no haya dispersión, administrar los tiempos de marcha y descanso, interpretar los valores naturales y culturales del lugar y monitorear permanentemente el estado de los participantes.

La capacitación profundizó además en las competencias necesarias para desempeñarse como guía de turismo aventura. Se trabajó sobre conocimientos técnicos, primeros auxilios en zonas agrestes, orientación,

comunicación, interpretación del patrimonio, manejo de grupos, liderazgo, toma de decisiones, actitud y aptitud física.

Se destacó que el guía es responsable de conducir la actividad, organizar al grupo, adaptar el itinerario cuando resulte necesario y priorizar siempre la seguridad por encima de los objetivos inicialmente previstos.

En relación con el manejo de grupos, se analizaron las diferencias entre grupos de amigos y grupos conformados por personas que no se conocen. También se trabajó sobre los distintos niveles de experiencia, edades, capacidades, motivaciones y personalidades que pueden encontrarse durante una excursión.

Se abordaron herramientas vinculadas con la observación, la integración, el buen humor, el manejo de conflictos, la igualdad en el trato y el acompañamiento a quienes presentan mayores dificultades. Se destacó que el guía debe ser capaz de generar confianza sin perder su rol profesional ni flexibilizar las normas de seguridad.

La sustentabilidad fue incorporada mediante los principios de “No deje rastros”, promoviendo la planificación anticipada, el uso de superficies resistentes, el tratamiento adecuado de los residuos, la protección de la vida silvestre, la reducción del impacto de las fogatas y el respeto por las comunidades locales y por otros visitantes.

En los contenidos específicos de cabalgata se trabajó sobre la asignación de caballos según las características del jinete, las monturas, los equipos de carga, los cuidados básicos de los animales, las lesiones más frecuentes y las reglamentaciones sanitarias.

También se revisaron los accidentes más comunes y las conductas preventivas necesarias durante la ensillada, el montaje, la marcha y el descenso. Se destacó la importancia de utilizar animales de la zona, acostumbrados al circuito y adecuados para la prestación de servicios turísticos.

Jornada 3: práctica integral de guiado

La tercera jornada de la capacitación estuvo destinada a la aplicación práctica de los contenidos trabajados durante las instancias teóricas. Para ello se realizó el recorrido de un circuito en Angastaco, perteneciente a una emprendedora local que se encuentra iniciando el desarrollo de su propuesta turística y que había participado de la capacitación.

La práctica tuvo como uno de sus principales objetivos analizar y mejorar colectivamente el circuito. Los participantes recorrieron el itinerario y fueron realizando observaciones y sugerencias sobre la organización de la experiencia, los momentos del guiado, la seguridad, los descansos y los contenidos que podían incorporarse.

Durante el trabajo se reforzó una idea utilizada frecuentemente dentro del programa: una excursión debe pensarse como el guion de una película. No puede depender de la improvisación ni limitarse únicamente a caminar o recorrer un lugar. Cada momento debe tener un sentido, una secuencia y un contenido previamente planificado.

Sobre la base del itinerario de la emprendedora se delimitaron los lugares donde debían realizarse las diferentes paradas. En cada punto se analizó qué elemento del paisaje, la cultura o la historia local podía ser mostrado, qué relato debía ofrecerse y cuál era el objetivo de detenerse allí.

Se explicó que estas paradas no deben ser elegidas únicamente por su valor paisajístico o interpretativo. También deben cumplir una función técnica, permitiendo que los participantes se hidraten, descansen, recuperen energía y continúen el recorrido de manera más segura y confortable.

De esta manera, se trabajó para que cada parada integrara dos dimensiones. Por un lado, la interpretación del circuito mediante historias, explicaciones y contenidos relevantes. Por otro, la administración adecuada de los tiempos de marcha, hidratación y descanso.

Al llegar al sector superior del recorrido se realizó una demostración práctica sobre la preparación de un picnic de calidad. El equipo de la consultora trasladó mesas, sillas plegables, manteles, tablas, vajilla y distintos elementos para mostrar cómo podía organizarse una presentación prolija, atractiva y profesional en un ambiente natural.

La propuesta gastronómica incluyó diferentes tipos de fiambres, quesos, frutas secas, panes, papas fritas y otros productos. El objetivo fue que los participantes observaran la importancia de ofrecer variedad, cuidar la presentación y generar una experiencia que fuera más allá de la simple entrega de alimentos.

Se buscó demostrar que hacer las cosas de manera ordenada y con mayor calidad no implica necesariamente un aumento significativo de los costos. Muchas veces la diferencia se encuentra en la planificación, la variedad, la presentación, la limpieza y el cuidado de los detalles.

La actividad permitió que los participantes visualizaran concretamente cómo una mesa bien preparada puede convertirse en una parte importante de la experiencia. También se trabajó sobre la elección de productos, la vajilla, la disposición de los alimentos y la comodidad de los visitantes.

Otro de los ejercicios prácticos estuvo relacionado con el orden del campamento. Al llegar al lugar se permitió inicialmente que cada participante dejara sus pertenencias donde quisiera, sin dar instrucciones previas. Como resultado, las mochilas, bastones, bolsas y otros elementos quedaron distribuidos de manera desordenada, generando dificultades de circulación y el riesgo de dañar el equipamiento.

A partir de esta situación se reflexionó sobre la importancia de organizar el espacio y asignar funciones claras a cada sector. Se definió un área de cocina, destinada a preparar los alimentos, guardar las bolsas y organizar los utensilios; un sector de comedor, integrado por la mesa y las sillas plegables; y un espacio específico para dejar mochilas, bastones y equipamiento personal.

Este ejercicio permitió mostrar, de manera concreta, cómo el desorden puede generar accidentes, pérdidas, roturas y una mala imagen frente a los visitantes. También se destacó que el guía debe anticiparse y dar indicaciones claras apenas el grupo llega a un lugar de descanso, campamento o picnic.

Durante la jornada práctica, los participantes fueron rotando en distintos roles y asumieron diferentes partes del guiado. Cada uno tuvo la oportunidad de conducir un tramo, brindar explicaciones, administrar una parada o aplicar alguna de las técnicas trabajadas durante las jornadas anteriores.

Esta metodología permitió que los participantes no se limitaran a observar, sino que pudieran experimentar las responsabilidades, dificultades y decisiones que debe asumir un guía durante una excursión real. Las intervenciones fueron posteriormente analizadas por el grupo, generando observaciones y recomendaciones para mejorar el desempeño.

También se realizaron juegos de roles para representar situaciones habituales o problemáticas que pueden presentarse durante una actividad. Entre ellas se simuló la pérdida de un participante y el retraso de una persona que quedaba alejada del grupo.

Estas situaciones permitieron analizar cómo debía organizarse el equipo, quién debía permanecer con el grupo, quién podía regresar en busca de la persona y qué medidas debían adoptarse para evitar que una dificultad menor se transformara en una emergencia.

Los ejercicios ayudaron a que los participantes comprendieran la importancia de mantener una observación permanente, contar reiteradamente a los integrantes del grupo, evitar la dispersión y establecer una comunicación clara entre el guía y sus colaboradores.

Además del aprendizaje técnico, la práctica contribuyó significativamente a fortalecer la integración entre los participantes. La dinámica de trabajo, la rotación de roles y la resolución colectiva de situaciones permitieron generar confianza y establecer vínculos entre guías y emprendedores de distintos poblados.

Como resultado de esta experiencia se acordó crear un grupo de WhatsApp integrado por los participantes. Este espacio permitirá continuar el contacto, realizar consultas, compartir información sobre circuitos y recomendarse clientes cuando una persona solicite actividades en localidades diferentes.

Este resultado se vincula directamente con otro de los objetivos centrales del programa: promover la articulación entre los emprendedores. La intención no es solamente conformar pequeños grupos o clústeres dentro de cada municipio, sino también generar relaciones entre prestadores de localidades cercanas.

La articulación entre guías, alojamientos, artesanos, productores y prestadores gastronómicos permitirá construir recorridos más completos y favorecer la permanencia de los visitantes en los Valles Calchaquíes.

También abre la posibilidad de que las agencias de turismo puedan diseñar viajes que no se limiten a trasladar pasajeros directamente entre Cafayate y Cachi, sino que incorporen paradas, actividades y experiencias en las localidades intermedias.

La existencia de guías capacitados, circuitos organizados y una red de prestadores vinculados entre sí constituye una condición fundamental para desarrollar propuestas comercializables y mejorar la distribución de los beneficios del turismo a lo largo del territorio.

Finalmente, se abordó la etapa posterior a la excursión mediante encuestas, seguimiento, registro de incidentes y procesos de mejora. Se reforzó la idea de que una actividad no termina cuando regresa el grupo, sino cuando se analizan los resultados, se identifican los errores y se incorporan aprendizajes para la próxima salida.

En términos generales, esta capacitación permitió que los participantes comprendieran que guiar una cabalgata o un trekking exige mucho más que conocer un camino. Requiere planificación, seguridad, liderazgo, organización logística, conocimientos técnicos, capacidad para interpretar el territorio, sensibilidad hacia las personas y compromiso con el ambiente.

La combinación de contenidos teóricos con una jornada práctica permitió que los conceptos pudieran observarse y aplicarse en una situación real. Al mismo tiempo, el trabajo colectivo fortaleció los vínculos entre los participantes y sentó las bases para una red de colaboración que podrá contribuir al desarrollo de nuevas experiencias y circuitos integrados en los Valles Calchaquíes.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos del curso “Formación Técnica para Guías de Cabalgata”, desarrollado por la Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV) junto con el Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación, así como los criterios establecidos en las normas IRAM-SECTUR aplicables al turismo aventura.

El consultor responsable de la capacitación (Fernando Escudero) estuvo a cargo de la organización y elaboración técnica del curso de formación para guías y participó directamente en el proceso de desarrollo de la normativa utilizada como referencia. Los contenidos fueron posteriormente adaptados para su aplicación tanto en cabalgatas como en actividades de trekking.

Fuentes: Asociación Argentina de Ecoturismo y Turismo Aventura (AAETAV) y Ministerio de Trabajo, Empleo y Seguridad Social de la Nación. Curso “Formación Técnica para Guías de Cabalgata”; normas IRAM-SECTUR aplicables al turismo aventura; y antecedentes técnicos y profesionales del consultor responsable de la capacitación.

Capacitaciones por zoom

Capacitación: Propuesta de Valor y Storytelling

Dentro del proceso de fortalecimiento de emprendedores desarrollado en los municipios de Payogasta, Seclantás, Angastaco y Animaná, se identificó una situación recurrente: muchos participantes contaban con productos,

servicios o experiencias de gran valor, pero encontraban dificultades para transmitir de manera atractiva aquello que los hacía diferentes. En numerosos casos, la comunicación se limitaba a describir aspectos técnicos de la actividad, sin lograr generar una conexión emocional con el potencial visitante.

A partir de esta necesidad se desarrolló la capacitación “Propuesta de Valor y Storytelling”, cuyo objetivo principal fue brindar herramientas para transformar propuestas turísticas en relatos capaces de generar interés, identificación y deseo de vivir la experiencia ofrecida.

Como parte de la metodología general del programa, la capacitación no se enfocó únicamente en técnicas de comunicación, sino también en fortalecer la capacidad de los emprendedores para analizar de manera estratégica qué valor ofrecen, a quién se dirigen y qué transformación generan en sus clientes. En este sentido, el storytelling fue presentado no como una herramienta publicitaria aislada, sino como una forma de comunicar de manera más efectiva la propuesta de valor de cada emprendimiento.

Durante el desarrollo de la capacitación se trabajó sobre un concepto central: las personas no toman decisiones únicamente a partir de datos o características técnicas, sino que también responden a emociones, expectativas y experiencias imaginadas. Por este motivo se analizó cómo las historias pueden convertirse en una herramienta poderosa para generar conexión, transmitir confianza y diferenciar una propuesta frente a otras alternativas similares.

Uno de los ejes principales consistió en ayudar a los participantes a abandonar una comunicación centrada exclusivamente en aspectos operativos para comenzar a mostrar aquello que realmente vive el turista. Se trabajó sobre errores frecuentes, tales como describir únicamente horarios, equipamiento o servicios incluidos, sin explicar las emociones, sensaciones y beneficios que experimentará la persona que participe de la actividad.

A lo largo de la capacitación se desarrollaron los componentes básicos de una narrativa efectiva, analizando el rol del cliente como protagonista de la historia. Los emprendedores trabajaron sobre la identificación de necesidades, deseos o problemas que motivan al visitante, la experiencia que vive durante la actividad y la transformación que experimenta una vez finalizada. Este enfoque permitió comprender que el turista no busca simplemente contratar un servicio, sino vivir una experiencia capaz de generar recuerdos, aprendizajes o cambios personales.

También se profundizó en la relación entre storytelling y propuesta de valor, reforzando conceptos trabajados previamente en otras instancias del

programa. Se destacó que la propuesta de valor permite definir cómo se debe armar un producto para que cumpla las necesidades del cliente elegido, mientras que el storytelling aporta las herramientas necesarias para transmitir ese valor de manera emocional y memorable. De esta manera, ambos conceptos fueron abordados como elementos complementarios dentro de una misma estrategia de comunicación.

La capacitación incluyó además herramientas prácticas para la construcción de relatos, la generación de conexión emocional, la utilización de historias reales, la incorporación de elementos visuales y la elaboración de mensajes claros y simples. Se trabajó sobre estructuras narrativas aplicables tanto a la promoción de experiencias turísticas como a la comunicación en redes sociales, presentaciones comerciales, páginas web y materiales promocionales.

Como parte de las actividades prácticas, los emprendedores desarrollaron ejercicios orientados a transformar la descripción técnica de sus productos y servicios en relatos centrados en la experiencia del visitante. Este trabajo permitió comenzar a construir mensajes más atractivos, diferenciadores y alineados con las expectativas de los distintos perfiles de turistas.

Finalmente, se abordaron tendencias actuales vinculadas a la comunicación digital, incluyendo el uso de videos cortos, contenido generado por usuarios, inteligencia artificial aplicada a la personalización de mensajes y estrategias de comunicación integradas entre distintos canales.

En términos generales, esta capacitación buscó fortalecer la capacidad de los emprendedores para comunicar de manera más efectiva aquello que los hace únicos, comprendiendo que las experiencias turísticas no se venden únicamente a través de características técnicas, sino principalmente a través de las emociones, recuerdos y transformaciones que generan en las personas. De esta manera, el storytelling fue incorporado como una herramienta estratégica para potenciar la visibilidad, diferenciación y comercialización de las propuestas desarrolladas en el marco del programa.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina, especialmente los vinculados con la definición de la propuesta de valor, la comunicación del diferencial del emprendimiento y el uso del storytelling.

Fuente: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de

capacitación para emprendedores sobre propuesta de valor, marketing y storytelling.

Capacitación: Fotografía

La capacitación “Cómo Sacar Fotos para Vender Más” fue una de las primeras actividades desarrolladas dentro del proceso de fortalecimiento de emprendedores turísticos de los municipios de Payogasta, Seclantás, Angastaco y Animaná. La elección de esta temática como uno de los primeros encuentros respondió a una decisión metodológica concreta: trabajar sobre una herramienta sencilla, práctica y de aplicación inmediata, que permitiera a los participantes obtener mejoras visibles en la promoción de sus emprendimientos desde el inicio del programa.

Sin embargo, más allá del aprendizaje técnico vinculado a la fotografía, la capacitación tuvo un objetivo más profundo relacionado con los dos ejes transversales que guiaron todo el proceso formativo: aprender a pensar con metodología y desarrollar una actitud proactiva frente al crecimiento de los emprendimientos. Desde el comienzo se trabajó la idea de que ninguna herramienta genera resultados por sí sola si previamente no existe una reflexión estratégica sobre qué se desea comunicar y a quién se busca llegar. Asimismo, se reforzó la importancia de pasar a la acción, comprendiendo que el desarrollo de un emprendimiento requiere iniciativa permanente y una actitud activa para generar cambios.

La capacitación partió de una pregunta central: ¿cómo damos a conocer nuestros productos y servicios turísticos? A partir de este interrogante se analizó el papel fundamental que cumplen las imágenes en la promoción turística. Se destacó que, en la mayoría de los casos, las fotografías constituyen el primer contacto entre el potencial visitante y la experiencia ofrecida. Por este motivo, una buena imagen no debe limitarse a mostrar un lugar o una actividad, sino que debe transmitir las emociones, sensaciones y experiencias que el turista podría vivir al participar de ella.

Uno de los conceptos más importantes trabajados durante la jornada fue la necesidad de definir previamente qué se desea transmitir antes de tomar una fotografía. Se explicó que el proceso fotográfico comienza mucho antes de presionar el disparador de la cámara y requiere planificación. Los participantes analizaron aspectos como la selección de actividades a mostrar, la elección de los escenarios, la definición del público objetivo, la vestimenta adecuada para

representar cada experiencia, la utilización de equipamiento complementario y la organización previa de las escenas y horarios de trabajo. De esta manera, la fotografía fue presentada como una herramienta de comunicación estratégica y no simplemente como una acción espontánea.

Posteriormente se abordaron diversos principios básicos de composición fotográfica orientados a mejorar la calidad visual de las imágenes. Se trabajó sobre errores frecuentes, tales como recortar partes importantes de las personas o los objetos fotografiados, dejar escaso espacio alrededor de los elementos principales, utilizar encuadres incorrectos o generar imágenes que transmiten visualmente sensaciones contradictorias. También se analizaron conceptos vinculados a la dirección de la mirada, el uso adecuado de los espacios dentro de la imagen y la construcción de escenas visualmente atractivas.

La capacitación incorporó además herramientas prácticas de composición, incluyendo el uso de líneas horizontales, verticales, diagonales y curvas, la regla de los tercios, la utilización de figuras geométricas como triángulos visuales y la regla de los impares. Estos recursos fueron presentados de manera simple y aplicada, utilizando ejemplos concretos vinculados al turismo, con el objetivo de que los emprendedores pudieran mejorar significativamente sus fotografías utilizando únicamente sus teléfonos celulares.

Otro aspecto destacado fue el análisis de distintos tipos de fotografías necesarias para la promoción turística. Se trabajó sobre imágenes de experiencias, paisajes, actividades, gastronomía, artesanías, productos y retratos de personas. En todos los casos se reforzó la idea de que las fotografías más efectivas son aquellas que muestran experiencias reales y permiten que el potencial visitante se imagine participando de ellas. Por esta razón se hizo especial énfasis en la construcción de escenas que reflejen emociones, interacción y disfrute, evitando imágenes excesivamente estáticas o meramente descriptivas.

Asimismo, se brindaron recomendaciones sobre herramientas digitales de edición accesibles para los participantes, destacándose aplicaciones de uso gratuito y sencillo que permiten mejorar la calidad visual de las imágenes sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Como parte del proceso de aprendizaje, se propuso una actividad práctica consistente en la producción de diez fotografías por persona para ser corregidas. Esta consigna permitió reforzar uno de los principales objetivos de la capacitación: comprender que una fotografía efectiva no se evalúa

únicamente por su calidad técnica, sino por su capacidad para comunicar una idea, una emoción o una propuesta de valor concreta.

En términos generales, esta capacitación buscó fortalecer las capacidades de comunicación visual de los emprendedores turísticos, brindándoles herramientas accesibles para mejorar la presentación de sus productos y servicios. Al mismo tiempo, permitió introducir conceptos fundamentales que luego serían retomados en capacitaciones posteriores, especialmente aquellos vinculados a la propuesta de valor, la comunicación estratégica y la necesidad de construir mensajes coherentes capaces de transmitir experiencias y generar interés en los potenciales visitantes.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los conceptos desarrollados en el libro **El arte de la composición**, de Rubén Guo, y los contenidos del curso **Fotografía inicial: aprendé a tomar mejores fotos**, dictado por el fotógrafo Ossian Lindholm. Los materiales fueron adaptados para mejorar la composición, el encuadre, la iluminación y la calidad de las fotografías tomadas con cámaras y teléfonos celulares.

Fuentes: Guo, Rubén. **El arte de la composición**; y Lindholm, Ossian. Curso **Fotografía inicial: aprendé a tomar mejores fotos**.

Capacitación: Presentación efectiva: cómo comunicar mejor y vender más

Una de las principales dificultades detectadas durante el proceso de trabajo con los emprendedores fue que muchos contaban con productos, servicios o experiencias de calidad, pero encontraban dificultades al momento de comunicarlos, presentarlos y transformarlos en ventas concretas. A partir de este diagnóstico se desarrolló la capacitación “Presentación Efectiva: Cómo Comunicar Mejor y Vender Más”, orientada a brindar herramientas prácticas para mejorar la comunicación comercial, fortalecer los procesos de venta y profesionalizar el vínculo con los potenciales clientes.

La capacitación se estructuró sobre una idea central: en la actualidad no alcanza con tener un buen producto. También es necesario saber comunicarlo adecuadamente. En muchos casos, la diferencia entre un emprendimiento que logra crecer y otro que permanece estancado no está dada por la calidad de la propuesta, sino por la capacidad de transmitir claramente el valor que ofrece y generar confianza en el cliente.

Como en todas las capacitaciones del programa, se trabajó de manera transversal sobre dos ejes fundamentales. Por un lado, la importancia de incorporar metodologías que permitan pensar de manera más ordenada y estratégica cada decisión del emprendimiento. Por otro, la actitud emprendedora como factor indispensable para aplicar los conocimientos adquiridos, sostener procesos de mejora continua y asumir una postura activa frente a los desafíos comerciales.

El primer bloque de trabajo estuvo orientado a comprender cómo se presenta un producto o servicio ante el mercado. Se trabajó sobre la identificación del cliente objetivo, analizando variables como edad, intereses, perfil de consumo, nivel económico y motivaciones de viaje. El objetivo fue que los participantes comprendieran que no todos los clientes buscan lo mismo y que una propuesta comercial efectiva debe construirse a partir de las necesidades concretas de cada segmento.

A partir de allí se abordó el concepto de propuesta de valor, analizando cómo construir productos y experiencias que resuelvan necesidades reales, generen beneficios concretos para el cliente y se diferencien de la competencia. También se trabajó sobre la importancia de la comunicación visual, la utilización de fotografías y videos de calidad, la coherencia de los mensajes y la correcta utilización de los distintos canales de comunicación, incluyendo redes sociales, sitios web, material gráfico y estados de WhatsApp.

El segundo bloque estuvo dedicado a los procesos de respuesta y atención al cliente. Durante las actividades se observó que una de las principales causas de pérdida de ventas es la improvisación. Por este motivo se brindaron herramientas para sistematizar la comunicación, preparar respuestas frecuentes, organizar información comercial, elaborar preguntas de diagnóstico y estructurar conversaciones más profesionales.

Se trabajó específicamente sobre la optimización de los canales de contacto más utilizados por los emprendedores, tales como WhatsApp, correo electrónico, redes sociales y llamadas telefónicas. El objetivo fue que los participantes incorporaran procedimientos simples que les permitieran responder con mayor rapidez, claridad y efectividad, mejorando la experiencia del cliente y aumentando las posibilidades de concretar ventas.

Dentro de este proceso también se abordó el concepto de escucha activa, destacando la importancia de comprender las necesidades del cliente antes de intentar ofrecer una solución. Se hizo especial énfasis en la formulación de preguntas adecuadas como herramienta para detectar intereses, expectativas y oportunidades de venta adicional.

El tercer bloque estuvo enfocado en las acciones de postventa y fidelización. Se trabajó sobre la necesidad de mantener el vínculo con los clientes una vez finalizada la prestación del servicio, desarrollando estrategias simples de seguimiento, generación de contenido, contacto personalizado y recuperación de clientes anteriores. Se analizó cómo pequeñas acciones pueden contribuir significativamente a fortalecer la relación con el visitante, aumentar las recomendaciones y generar nuevas oportunidades comerciales.

Finalmente, la capacitación incluyó un módulo destinado al desarrollo de habilidades de presentación y comunicación oral. Se trabajó sobre la construcción del pitch comercial, la organización de mensajes claros y concretos, la importancia del lenguaje corporal, la práctica sistemática y la necesidad de transmitir confianza y profesionalismo en cada presentación.

En términos generales, esta capacitación permitió que los emprendedores incorporaran herramientas prácticas para mejorar su comunicación comercial, profesionalizar sus procesos de venta y fortalecer la relación con sus clientes. Más allá de las técnicas específicas desarrolladas, el principal objetivo fue promover una mirada estratégica sobre la comunicación, entendiéndola como una herramienta fundamental para generar valor, construir confianza y contribuir al crecimiento sostenible de los emprendimientos turísticos.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina, especialmente aquellos vinculados con la comunicación efectiva, la presentación del emprendimiento, la argumentación comercial y la aplicación de técnicas para promocionar y vender productos y servicios.

Fuente: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación para emprendedores sobre comunicación, presentación efectiva y técnicas de venta.

Capacitación: cómo desarrollar una estrategia de marketing

La capacitación “Cómo Desarrollar una Estrategia de Marketing” tuvo como objetivo brindar a los emprendedores herramientas prácticas para comprender por qué muchos emprendimientos tienen dificultades para vender y cómo construir un camino ordenado para llegar a sus clientes. A diferencia de la visión tradicional que suele asociar el marketing únicamente con la

publicidad o las redes sociales, la capacitación buscó mostrar que vender más no depende solamente de publicar contenidos o hacer promociones, sino de desarrollar una estrategia clara y coherente.

Como en todas las capacitaciones del programa, la jornada comenzó retomando los dos ejes centrales trabajados desde el inicio del proceso: pensar con metodología y actuar con una actitud proactiva. Se reforzó la idea de que los problemas comerciales rara vez se solucionan con acciones aisladas. La mayoría de las veces los emprendedores realizan esfuerzos importantes, pero sin una dirección definida, generando acciones dispersas que no logran construir resultados sostenidos en el tiempo.

Uno de los primeros conceptos desarrollados fue que el marketing no es simplemente vender. Tampoco consiste únicamente en utilizar redes sociales ni en hacer descuentos para atraer clientes. Se trabajó la idea de que el marketing es un proceso mucho más amplio que busca crear valor, generar confianza y construir relaciones duraderas con los clientes. Desde esta perspectiva, el objetivo principal es lograr que las personas quieran comprar, generando interés, deseo, confianza y finalmente una decisión de compra.

La capacitación abordó posteriormente uno de los modelos más utilizados en marketing estratégico: las denominadas “3 C”, conformadas por la Compañía, el Cliente y la Competencia. Se explicó que toda estrategia efectiva debe comenzar comprendiendo profundamente estos tres elementos. En relación con el emprendimiento, se trabajó sobre la identificación de fortalezas, capacidades diferenciales y ventajas competitivas. Respecto al cliente, se analizó la importancia de comprender sus necesidades, problemas, motivaciones y expectativas. Finalmente, se abordó el estudio de la competencia como una herramienta para observar qué están haciendo otros actores del mercado, identificar oportunidades y construir propuestas diferenciadas.

Otro de los temas centrales fue el análisis de las 7 P del Marketing: Producto, Precio, Promoción, Plaza, Personas, Packaging y Procesos. A través de este modelo se mostró que una estrategia comercial exitosa requiere trabajar simultáneamente sobre múltiples aspectos del negocio y no únicamente sobre la comunicación. Los participantes analizaron cómo cada uno de estos elementos influye directamente en la percepción que los clientes tienen sobre un emprendimiento y en sus decisiones de compra.

Dentro del análisis del producto se retomaron conceptos trabajados previamente en la capacitación sobre propuesta de valor. Se profundizó en la diferencia entre características, beneficios, experiencias y problemas que

resuelve un producto o servicio. Se destacó que los clientes no compran solamente un producto físico o una actividad turística, sino fundamentalmente los beneficios y emociones que esperan obtener a través de esa experiencia.

La capacitación también incluyó contenidos relacionados con la fijación de precios, explicando que el precio no debe definirse únicamente en función de los costos, sino también considerando el valor percibido por el cliente y el posicionamiento que se desea construir en el mercado. Asimismo, se analizaron los distintos canales de promoción disponibles para los emprendedores, incluyendo redes sociales, WhatsApp, Google, recomendaciones de clientes, ferias y otros espacios de comercialización. Se hizo especial énfasis en que no se trata de estar presente en todos los canales posibles, sino de identificar aquellos que resultan más adecuados para cada emprendimiento.

Otro aspecto importante fue el análisis de la marca y el branding. Los participantes trabajaron sobre la importancia de construir una identidad sólida que genere confianza, sea recordada por los clientes y permita diferenciarse de la competencia. Se destacó que una marca fuerte contribuye a mejorar la percepción de valor de los productos y servicios, facilitando la comercialización y permitiendo sostener mejores precios.

En la segunda parte de la capacitación se presentó una metodología práctica para diseñar estrategias comerciales. Se analizaron los pasos necesarios para investigar el mercado, comprender tendencias, analizar competidores, identificar clientes ideales, validar propuestas de valor, definir objetivos de marketing y seleccionar los canales adecuados para cada caso. También se trabajó sobre la importancia de la retención de clientes, destacando que mantener un cliente satisfecho suele ser más rentable que conseguir uno nuevo.

Finalmente, se introdujo el concepto de medición y mejora continua. Se explicó que toda estrategia debe ser evaluada periódicamente mediante indicadores y resultados concretos, permitiendo realizar ajustes y tomar decisiones basadas en información real y no únicamente en percepciones o intuiciones. De esta manera, los emprendedores comenzaron a incorporar una mirada más profesional sobre la comercialización de sus productos y servicios.

En términos generales, esta capacitación permitió que los participantes comprendieran que las ventas son el resultado de una estrategia integral y no de acciones aisladas. Además, consolidó varios de los conceptos trabajados en encuentros anteriores, especialmente aquellos vinculados a la propuesta de valor, el conocimiento del cliente y la necesidad de planificar cada acción con

objetivos claros. La idea central que atravesó toda la jornada fue que los emprendedores que entienden a sus clientes y desarrollan estrategias coherentes tienen muchas más posibilidades de crecer, mientras que quienes actúan únicamente por intuición terminan dependiendo de la suerte para obtener resultados.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina, especialmente aquellos vinculados con el análisis del mercado, la identificación de los clientes, la definición de objetivos comerciales y el diseño de estrategias de promoción y comunicación.

Fuente: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación para emprendedores sobre marketing, análisis de mercado y estrategias comerciales.

Capacitación: Redes sociales aplicadas al turismo

La capacitación “Redes Sociales que Generan Clientes” fue desarrollada con el objetivo de ayudar a los emprendedores a comprender cómo utilizar las redes sociales como una herramienta estratégica para atraer clientes, generar confianza y aumentar las ventas. A lo largo del proceso de trabajo se había detectado que muchos participantes utilizaban redes sociales de manera intuitiva, publicando contenidos de forma esporádica y sin una estrategia definida. Como consecuencia, los esfuerzos realizados rara vez se traducían en consultas, reservas o ventas concretas.

Como en todas las capacitaciones del programa, la actividad se apoyó sobre los dos ejes conceptuales que guiaron el proceso completo de fortalecimiento emprendedor: la necesidad de aprender a pensar de manera estratégica y la importancia de la actitud para sostener procesos de mejora continua. En este sentido, se trabajó sobre la idea de que las redes sociales no deben ser utilizadas simplemente para publicar fotografías o promocionar ofertas, sino como parte de una estrategia integral orientada a comunicar valor y generar vínculos con los potenciales clientes.

Uno de los primeros conceptos abordados fue la relación entre comunicación y ventas. Se explicó que, cuando un emprendimiento no logra transmitir claramente el valor de su propuesta, los clientes terminan

comparándolo únicamente por precio. Por este motivo se reforzaron conceptos ya trabajados en capacitaciones anteriores, especialmente aquellos vinculados a la propuesta de valor y a la necesidad de comunicar experiencias en lugar de limitarse a describir productos o servicios.

La capacitación analizó el rol de las redes sociales como una vidriera digital disponible las veinticuatro horas del día. Los participantes trabajaron sobre cómo estas plataformas permiten que potenciales visitantes descubran emprendimientos, conozcan experiencias, generen confianza y tomen decisiones de compra incluso antes de establecer un contacto directo. A partir de esta mirada se buscó que los emprendedores comprendieran que sus perfiles digitales constituyen muchas veces la primera impresión que recibe un futuro cliente.

Uno de los temas centrales fue la importancia de vender experiencias reales. Retomando conceptos desarrollados previamente en las capacitaciones sobre fotografía, storytelling y propuesta de valor, se trabajó sobre la diferencia entre mostrar objetos y mostrar experiencias. Se explicó que los turistas no compran únicamente habitaciones, comidas, excursiones o artesanías, sino emociones, recuerdos, vivencias y conexiones humanas. Por esta razón se promovió la construcción de contenidos centrados en las personas, las experiencias y las transformaciones que vive el visitante.

Durante la capacitación se analizaron además los errores más frecuentes observados en las redes sociales de pequeños emprendimientos. Entre ellos se destacó la falta de constancia en las publicaciones, la mezcla de contenidos personales con contenidos comerciales, la baja calidad visual de las imágenes y la ausencia de una identidad clara. El objetivo fue ayudar a los participantes a identificar prácticas que reducen la confianza del cliente y dificultan la generación de consultas y reservas.

Otro aspecto especialmente trabajado fue la velocidad de respuesta. Se explicó que en el entorno digital el entusiasmo del potencial cliente suele durar muy poco tiempo y que una respuesta tardía puede significar la pérdida definitiva de una venta. Por este motivo se reforzó la necesidad de contar con procedimientos simples que permitan responder rápidamente consultas realizadas a través de redes sociales y canales digitales.

La capacitación también incluyó contenidos técnicos relacionados con la profesionalización de los perfiles digitales. Los emprendedores analizaron las diferencias entre cuentas personales y profesionales, aprendiendo a utilizar herramientas que permiten acceder a estadísticas, conocer mejor a sus audiencias, incorporar datos de contacto y facilitar los procesos de consulta y

reserva. Asimismo, se trabajó sobre la importancia de utilizar métricas para comprender el comportamiento de los seguidores y mejorar la efectividad de las acciones realizadas.

En relación con la generación de contenidos, se desarrolló una metodología práctica para planificar publicaciones de manera organizada. Se trabajó sobre distintos objetivos posibles para cada contenido, incluyendo la generación de deseo, la difusión de información útil, la construcción de conocimiento y la promoción de acciones concretas. De esta manera, los participantes comenzaron a comprender que cada publicación debe responder a un objetivo específico y no realizarse simplemente para mantener actividad en la cuenta.

También se abordó la importancia de humanizar la comunicación digital. Se promovió la utilización de fotografías con personas reales, historias de emprendedores, relatos sobre los procesos de trabajo y contenidos que permitieran mostrar el detrás de escena de cada emprendimiento. Se destacó que este tipo de contenidos genera mayor cercanía, confianza y credibilidad que las publicaciones excesivamente impersonales o centradas únicamente en productos.

Otro de los ejes desarrollados fue el valor de la identidad local como herramienta de diferenciación. Los participantes analizaron cómo aspectos como la cultura local, la gastronomía regional, las tradiciones, los paisajes y la calidez humana constituyen ventajas competitivas que deben ser incorporadas activamente en la comunicación digital de los emprendimientos turísticos.

Finalmente, la capacitación presentó herramientas básicas de planificación, publicidad digital y segmentación de audiencias. Se explicó la diferencia entre contenido orgánico y publicidad paga, destacando la importancia de llegar a los públicos adecuados y de utilizar los recursos disponibles de manera eficiente. Asimismo, se brindaron modelos simples para organizar calendarios de publicaciones y construir una presencia digital sostenida en el tiempo.

En términos generales, esta capacitación buscó que los emprendedores dejaran de utilizar las redes sociales como un simple espacio de publicación para comenzar a entenderlas como una herramienta estratégica de comercialización. A lo largo de toda la jornada se reforzó la idea de que las ventas digitales no dependen únicamente de la cantidad de publicaciones realizadas, sino de la capacidad de generar conexión emocional, transmitir confianza y comunicar experiencias que despierten en el potencial visitante el deseo de vivir aquello que el emprendimiento ofrece.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina y los materiales oficiales de Meta Blueprint. Se abordaron especialmente el uso estratégico de Facebook e Instagram, la creación y planificación de contenidos, la comunicación con los clientes y la promoción de productos, servicios y experiencias turísticas.

Fuentes: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación sobre marketing digital y redes sociales; y Meta Blueprint, cursos y materiales oficiales para empresas sobre el uso de Facebook, Instagram y WhatsApp.

Capacitación Marca - diseño y aspectos legales

La capacitación “Marca, Diseño y Temas Legales” fue desarrollada con el objetivo de introducir a los emprendedores en uno de los aspectos más importantes y, al mismo tiempo, más descuidados dentro de la gestión de un emprendimiento: la construcción, protección y administración de una marca. Durante el trabajo realizado en los municipios se observó que la mayoría de los participantes concentraba sus esfuerzos en la producción, la atención al cliente o la comercialización, pero dedicaba muy poco tiempo a reflexionar sobre el valor estratégico de su marca y las implicancias legales de no protegerla adecuadamente.

Como en todas las capacitaciones del programa, el encuentro comenzó reforzando los dos ejes centrales que guiaron el proceso de fortalecimiento emprendedor. Por un lado, la necesidad de aprender a pensar de manera más organizada y metodológica antes de tomar decisiones importantes. Por otro, la importancia de la actitud emprendedora para asumir responsabilidades, investigar nuevos temas y tomar acciones concretas que permitan construir emprendimientos más sólidos y sostenibles en el tiempo.

La capacitación partió de una reflexión inicial sobre la importancia de la planificación. Se trabajó la idea de que las personas planifican constantemente aspectos de su vida cotidiana, pero muchas veces lo hacen sin metodología. A partir de este concepto se buscó generar conciencia sobre la necesidad de incorporar procesos de análisis y planificación también dentro de los emprendimientos, especialmente en aquellos temas que suelen ser postergados, como la construcción de marca y la protección legal de los activos intangibles.

Uno de los primeros temas abordados fue la propuesta de valor, retomando conceptos trabajados en capacitaciones anteriores. Se analizó cómo identificar las necesidades y expectativas de los turistas, comprendiendo que las personas no viajan únicamente para consumir productos o servicios, sino para resolver necesidades emocionales vinculadas al descanso, la búsqueda de experiencias auténticas, la conexión humana, el aprendizaje y el descubrimiento. A partir de allí se trabajó sobre la importancia de diseñar propuestas capaces de diferenciarse de la competencia mediante experiencias únicas, atención personalizada y beneficios que generen valor real para los visitantes.

Sobre esta base se introdujo el concepto de marca como una herramienta estratégica para comunicar y reforzar esa propuesta de valor. Los participantes analizaron que una marca va mucho más allá de un nombre o un logotipo. Se explicó que la marca representa el conjunto de percepciones, emociones y significados que una persona asocia con un emprendimiento. En este sentido, la capacitación buscó ampliar la mirada tradicional que suele reducir la marca únicamente a cuestiones gráficas o estéticas.

Posteriormente se trabajó sobre los distintos elementos que conforman una identidad de marca. Se abordaron aspectos relacionados con la elección del nombre, la construcción de una identidad visual coherente, la utilización de colores, tipografías, logotipos, eslóganes y estilos de comunicación. Se explicó cómo cada uno de estos elementos transmite valores, emociones y atributos que contribuyen a posicionar un emprendimiento en la mente de los consumidores. Asimismo, se analizó la importancia de mantener coherencia entre la propuesta de valor y todos los componentes visuales y comunicacionales de la marca.

Otro de los conceptos desarrollados fue el manual de marca como herramienta para organizar y sistematizar la identidad visual y comunicacional de un emprendimiento. Con esto se buscó que los participantes comprendieran la importancia de contar con criterios claros para utilizar su marca de manera consistente a lo largo del tiempo.

La segunda parte de la capacitación estuvo dedicada a los aspectos legales vinculados al registro y protección de marcas comerciales. Este bloque surgió a partir de experiencias reales y casos concretos que permitieron ilustrar los riesgos asociados al uso de marcas no registradas. Se trabajó sobre el concepto de la marca como un activo empresarial, destacando que puede llegar a adquirir un valor económico incluso superior al de muchos bienes físicos utilizados por el emprendimiento.

Los participantes conocieron el funcionamiento general del sistema de registro de marcas en Argentina, el rol del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), las distintas clases de registro existentes y las modalidades de protección disponibles. También se explicaron los requisitos básicos para registrar una marca, los plazos involucrados en el proceso y las situaciones que pueden impedir la obtención del registro.

Se hizo especial énfasis en las ventajas que ofrece una marca registrada, entre ellas la exclusividad de uso, la posibilidad de impedir que terceros utilicen nombres similares, la generación de mayor confianza comercial, el fortalecimiento de la imagen institucional y la posibilidad de desarrollar nuevas oportunidades de negocio, franquicias o procesos de expansión. Asimismo, se analizaron los riesgos derivados de no registrar una marca, incluyendo conflictos legales, pérdida de inversiones realizadas en posicionamiento, cambios obligados de identidad comercial y eventuales reclamos económicos por uso indebido de marcas registradas.

Finalmente, la capacitación concluyó con una reflexión sobre la importancia de buscar asesoramiento profesional para abordar estos temas. Se destacó que el registro, vigilancia, defensa y administración de una marca requieren conocimientos específicos y constituyen una inversión estratégica para cualquier emprendimiento que aspire a crecer y consolidarse en el tiempo.

En términos generales, esta capacitación permitió que los emprendedores comenzaran a considerar la marca no solamente como un elemento gráfico, sino como uno de los principales activos de su negocio. Al mismo tiempo, incorporaron conocimientos básicos sobre protección legal y gestión estratégica de marca, fortaleciendo así las bases necesarias para construir emprendimientos más profesionales, diferenciados y sostenibles a largo plazo.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina y los materiales oficiales del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI). Se abordaron especialmente la construcción de la identidad de marca, la elección del nombre y los elementos visuales, y los aspectos legales relacionados con su registro y protección.

Fuentes: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación sobre identidad y desarrollo de marcas; e Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (INPI), guías, instructivos y talleres sobre registro de

marcas, clasificación de productos y servicios, y protección de modelos y diseños industriales.

Capacitación: Atención al cliente y experiencias en turismo

La capacitación “Atención al Cliente y Experiencias en Turismo” tuvo como objetivo ayudar a los emprendedores a comprender que la atención no es un complemento del producto turístico, sino una parte esencial de la experiencia y de la propuesta de valor. El cliente no evalúa solamente qué recibió, sino también cómo se sintió durante cada interacción.

Uno de los primeros conceptos fue la diferencia entre producto y experiencia. Muchos destinos ofrecen paisajes, servicios o comodidades similares, pero la forma en que el visitante vive cada momento puede transformar una propuesta común en una experiencia auténtica e inolvidable. La atención fue presentada como una herramienta de diferenciación.

También se cuestionó el mito de que atender bien consiste solamente en ser amable. La cordialidad es importante, pero no alcanza. Una atención profesional debe gestionar la percepción del cliente, generar emociones positivas, transmitir confianza y aportar valor en cada contacto. Por eso se la definió como el conjunto de acciones que ayudan a una persona a sentir que tomó una buena decisión.

Se explicó que la atención comienza antes de la llegada y continúa después del servicio. El viajero atraviesa distintas etapas: inspiración, comparación, consulta, reserva, vivencia, evaluación y recomendación. Cada una representa un punto de contacto en el que el emprendimiento puede generar confianza o producir dudas.

Dentro de ese recorrido se identificaron “momentos de verdad”, como la rapidez de respuesta, el tono utilizado, la claridad de la información, la limpieza visible, la puntualidad y la predisposición para resolver problemas. Son instancias breves en las que el cliente forma una opinión sobre el profesionalismo del emprendimiento.

Otro tema central fue la relación entre expectativas y satisfacción. Antes de comprar, el cliente construye una idea a partir de la publicidad, las fotografías, el precio y la información recibida. Si la realidad queda por debajo de lo prometido, aparece la frustración. Si se cumple lo acordado, se genera satisfacción. Cuando además existe un gesto inesperado y valioso, aumenta la posibilidad de sorprender y obtener recomendaciones.

También se diferenci6 el valor funcional —puntualidad, logística, comodidad y cumplimiento— del valor emocional, relacionado con la empatía, el cuidado y la forma en que se siente el cliente.

Se trabaj6 especialmente sobre la incertidumbre propia del viaje. El turista puede temer elegir mal, perder dinero, recibir un servicio distinto al prometido o no saber cómo actuar frente a un imprevisto. Una atención de calidad reduce esa ansiedad mediante información precisa, acompañamiento y respuestas claras.

A partir de allí se desarroll6 el concepto de atención proactiva. El modelo reactivo espera a que aparezca el problema; el proactivo anticipa necesidades, informa con tiempo y ofrece soluciones antes de que el cliente las solicite. Ejemplos son comunicar el clima, recomendar vestimenta, aclarar cómo llegar, recordar horarios o advertir dificultades del camino.

La claridad informativa fue presentada como una condición básica para generar tranquilidad. Horarios ambiguos, puntos de encuentro poco precisos, servicios mal explicados o formas de pago confusas producen estrés y pérdida de confianza. Una comunicación transparente permite que el viajero comprenda qué va a recibir y disfrute con mayor seguridad.

También se abord6 la personalización. Utilizar el nombre del cliente, recordar intereses, registrar alergias o prestar atención a necesidades particulares transforma una transacción impersonal en un vínculo humano. La diferencia muchas veces no est6 en grandes inversiones, sino en pequeños gestos que cambian la percepción y generan fidelidad.

Otro bloque estuvo dedicado a la escucha activa. Se explic6 que escuchar requiere atención plena, no interrumpir, observar las emociones y el lenguaje no verbal y confirmar lo comprendido. Esta habilidad permite detectar necesidades reales y evitar respuestas automáticas. La mirada, la postura, la sonrisa y la presencia también transmiten disposición, seguridad y profesionalismo.

La confianza fue desarrollada a partir de cuatro pilares: coherencia entre lo que se dice y se hace, cumplimiento de las promesas, transparencia y capacidad para admitir errores. Cuando ocurre una falla, reconocerla y ofrecer una solución concreta permite recuperar la confianza.

La capacitación incorpor6 herramientas para conocer la opinión de los clientes. Se explic6 la importancia de realizar preguntas durante y después del servicio, combinando preguntas cerradas, que permiten medir resultados, con preguntas abiertas, que ayudan a comprender qué debería mejorarse.

También se destacó la necesidad de registrar los problemas. Una queja aislada puede parecer poco importante, pero cuando se repite revela una falla del sistema. Al ordenar la información es posible detectar demoras frecuentes, falta de datos, dificultades en los pagos o confusión sobre las actividades.

A partir de estos registros se presentó una metodología de mejora continua: detectar el problema, analizar sus causas, diseñar una solución, aplicar cambios y volver a medir. Primero deben atenderse los problemas de seguridad y las situaciones graves y, luego, los inconvenientes que se repiten.

Otro tema fue la gestión de clientes difíciles. Se aclaró que el cliente no siempre tiene la razón y que la prioridad debe ser proteger la seguridad, el respeto y la calidad de la experiencia del grupo. Ante una situación conflictiva, se recomendó actuar rápidamente, mantener un tono profesional y, si fuera necesario, separar de manera discreta a la persona que afecta al resto.

En términos generales, la capacitación buscó que los emprendedores dejaran de considerar la atención como una simple demostración de amabilidad y comenzaran a entenderla como una estrategia de calidad, diferenciación y fidelización. El cliente puede olvidar datos, precios o detalles técnicos, pero suele recordar durante años cómo lo hicieron sentir.

La idea final fue que la mejor estrategia de marketing es brindar una atención excelente. En turismo no se venden solamente habitaciones, comidas, excursiones o artesanías: se construyen recuerdos. Diseñar experiencias memorables requiere combinar un buen producto, información clara, cumplimiento, cercanía humana, anticipación y mejora permanente.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina y los programas de capacitación de la Adventure Travel Trade Association (ATTA). Se abordaron especialmente la satisfacción del cliente, la comunicación con los visitantes, la gestión de grupos, la interpretación del patrimonio y el diseño de servicios y experiencias turísticas de calidad. ([Aventura Aprendizaje][1])

Fuentes: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación sobre atención y satisfacción del cliente; y Adventure Travel Trade Association (ATTA), programas AdventureEDU y *Adventure Travel Guide Training*, especialmente los contenidos sobre atención al cliente, gestión de grupos y diseño de experiencias y servicios turísticos.

Capacitación: Taller de creatividad y resolución de problemas

La capacitación “Taller de Creatividad y Resolución de Problemas” tuvo como objetivo ayudar a los emprendedores a desarrollar una forma diferente de observar sus actividades, detectar oportunidades de mejora y encontrar soluciones nuevas para problemas cotidianos. La creatividad fue presentada como una herramienta práctica para mejorar procesos, vender mejor, resolver dificultades y crear nuevas oportunidades.

Uno de los primeros conceptos trabajados fue que ser creativo no significa necesariamente inventar algo completamente nuevo. También implica adaptar, combinar, reorganizar o utilizar de otra manera los recursos que ya existen. Una solución creativa puede ser una modificación muy sencilla que haga que un producto, un servicio o una experiencia funcione mejor.

Se explicó que la creatividad no consiste en hacer cosas extrañas, complicar lo simple ni generar ideas sin un propósito concreto. Tampoco alcanza con imaginar: las ideas deben probarse, corregirse y transformarse en acciones que resuelvan necesidades reales.

A partir de esta mirada, se definió a la persona creativa como aquella que observa con atención, escucha las necesidades de los demás, formula mejores preguntas, prueba alternativas y vuelve a intentarlo cuando la primera solución no funciona. La creatividad requiere curiosidad, experimentación y disposición para aprender del error.

La capacitación tuvo una dinámica especialmente práctica. En uno de los primeros ejercicios, se pidió a los participantes que imaginaran que tenían una madera de 4x4, alambre y plastilina, y pensarán qué objeto útil, creativo o diferente podrían construir con esos materiales. La consigna no buscaba obtener un objeto perfecto, sino animarse a combinar materiales, observar las formas que aparecían y aprender mediante la experimentación.

Otro ejercicio estuvo relacionado con la velocidad de respuesta. Los participantes recibieron varias instrucciones y un tiempo limitado para resolverlas. La actividad permitió mostrar que actuar rápidamente no siempre significa pensar mejor. Muchas veces la urgencia impide leer el contexto completo, comprender correctamente el problema o detectar una instrucción importante.

A partir de esta experiencia se trabajó la necesidad de realizar una pausa antes de responder. La inteligencia y la experiencia pueden llevar a encontrar una solución inmediata, pero esa primera respuesta puede cerrar

otros caminos. La creatividad necesita abrir distintas posibilidades antes de decidir.

Se analizaron ejemplos aplicados a los emprendimientos. Frente a una baja en las ventas, una respuesta rápida podría ser reducir el precio, mientras que una respuesta más creativa podría consistir en mejorar la experiencia, la comunicación o el relato del producto. Frente a una queja, no alcanza con pedir disculpas: también es necesario revisar el proceso para evitar que el problema vuelva a ocurrir.

Uno de los ejes centrales fue aprender a cambiar las preguntas. Se explicó que una pregunta limitada suele producir respuestas pobres. En lugar de preguntar solamente cómo vender más, se propuso pensar qué podría mejorarse para que el cliente elija el emprendimiento, cómo transformar el servicio en algo inolvidable o qué necesidad real se está resolviendo.

Para ejercitar esta capacidad, los participantes trabajaron sobre objetos cotidianos, como una silla, una taza o una botella. La propuesta consistía en observarlos como si fuera la primera vez y pensar posibles mejoras. Una silla podría ser plegable, más cómoda, apilable o tener un espacio para guardar objetos. Una taza podría conservar mejor el calor, evitar quemaduras o convertirse en un recuerdo con identidad regional.

Estos ejercicios permitieron comprender que los objetos y servicios utilizados todos los días pueden esconder oportunidades. El ejemplo de la valija con ruedas mostró cómo una solución extremadamente sencilla pudo transformar para siempre la experiencia de viajar.

La capacitación presentó posteriormente la técnica de Lluvia de Ideas. Se explicó que, durante la primera etapa, el objetivo es generar la mayor cantidad de alternativas posibles. No deben juzgarse las propuestas, criticarse las ideas de los compañeros ni utilizarse expresiones como “no se puede”.

Para realizar una lluvia de ideas se propuso elegir un problema concreto, anotar todas las alternativas, suspender momentáneamente el juicio, buscar volumen y, solamente al finalizar, ordenar y seleccionar las opciones más viables. Primero se abre el pensamiento y después se evalúa.

Otra de las herramientas desarrolladas fue la técnica de los Seis Sombreros para Pensar, creada por Edward de Bono. Esta metodología permite analizar un mismo problema desde diferentes perspectivas y evitar que todas las personas discutan simultáneamente desde posiciones opuestas.

El sombrero blanco se concentra en los datos disponibles y en la información que todavía falta. El rojo permite expresar emociones e intuiciones. El negro analiza riesgos, obstáculos y motivos por los que una idea podría fracasar. El amarillo busca beneficios, oportunidades y razones por las cuales podría funcionar. El verde genera nuevas alternativas, combinaciones e ideas provocadoras. Finalmente, el azul organiza el proceso, define decisiones, responsables y próximos pasos.

La herramienta fue aplicada al caso de una visita guiada que resultaba aburrida. Se analizaron la duración, el cansancio de los participantes, los riesgos de modificarla, las historias disponibles y las oportunidades de incorporar degustaciones o participación activa. Como decisión concreta, podía probarse una versión más breve, con pocas paradas importantes y actividades diferentes.

También se presentaron la Teoría de los Verbos Disparadores para transformar productos y servicios: adaptar, ampliar, reducir, combinar, eliminar e invertir. Aplicados a una visita tradicional, estos verbos permitieron imaginar versiones para familias, recorridos breves, propuestas con gastronomía o actividades en las que el visitante participa antes de recibir la explicación.

Posteriormente se trasladaron estas herramientas a distintos emprendimientos turísticos. En un comedor, la creatividad puede aplicarse mediante un menú más claro, historias sobre los platos, fotografías reales, combos regionales o espacios pensados para generar recuerdos. En una feria de artesanos, puede fortalecerse el valor de una pieza explicando quién la hizo, qué materiales utilizó y cuánto trabajo requirió.

En una visita guiada, la creatividad puede transformar una sucesión de datos en una experiencia participativa mediante historias, preguntas, objetos que puedan tocarse y momentos de observación. En una hostería puede expresarse en una bienvenida personalizada, un desayuno con productos regionales, un mapa realizado por el propietario o un mensaje después de la estadía.

La última parte de la capacitación estuvo orientada a desarrollar hábitos que favorecen la creatividad. Se destacó la importancia del descanso y del movimiento, ya que muchas ideas aparecen mientras una persona camina, maneja o realiza una actividad distinta de su trabajo habitual.

También se recomendó reducir las distracciones y el consumo pasivo de redes sociales. La creatividad necesita espacio mental, silencio y momentos sin tareas inmediatas. Por este motivo se propuso reservar tiempo para pensar,

rodearse de personas que propongan ideas nuevas y salir periódicamente de la rutina.

Otro hábito fundamental es anotar las ideas apenas aparecen. Posteriormente pueden clasificarse por temas, como ventas, atención al cliente o procesos, y revisarse para decidir cuáles implementar. Una idea que no se registra suele perderse rápidamente.

Asimismo, se sugirió crear “minas de inspiración”: archivos con fotografías, videos, carteles, menús, productos o experiencias que llamen la atención. Estos materiales pueden utilizarse como disparadores para combinar conceptos y generar nuevas soluciones, sin necesidad de esperar una inspiración espontánea.

La capacitación reforzó el pensamiento divergente, que consiste en producir muchas alternativas antes de seleccionar una. También se recomendó no quedarse con las primeras respuestas, porque suelen ser las mismas que daría cualquier persona. Las ideas más interesantes aparecen cuando se continúa pensando después de superar las soluciones obvias.

Finalmente, cada participante fue invitado a identificar qué actividades despiertan su creatividad, como caminar, escuchar música, cocinar, dibujar, viajar o conversar con otras personas. No existe una única forma de generar ideas: cada emprendedor debe descubrir cuáles son sus propios disparadores.

En términos generales, la capacitación buscó demostrar que la creatividad no es una capacidad reservada para artistas o inventores. Es una habilidad que puede entrenarse mediante la observación, las preguntas, la práctica, la experimentación y la mejora continua.

La idea final fue sencilla: no hace falta inventar todo nuevamente. Se trata de mirar lo que ya existe con otros ojos y preguntarse permanentemente: ¿cómo podemos hacerlo mejor?

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos y las herramientas metodológicas de la materia Diseño de Producto de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires, en la que el responsable de la capacitación (Fernando Escudero) se desempeñó como ayudante de cátedra durante dos años. Estos materiales fueron complementados con los métodos de pensamiento lateral y generación de ideas desarrollados por Edward de Bono.

Fuentes: Materiales de la materia Diseño de Producto de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires; De Bono, Edward. “Seis sombreros para pensar”; y De Bono, Edward. “El pensamiento creativo: el poder del pensamiento lateral para la creación de nuevas ideas”.

Capacitación: Liderazgo comunitario y generación de cambios positivos

La capacitación “Liderazgo Comunitario: generar cambios positivos” tuvo como objetivo ayudar a los participantes a comprender que liderar no depende solamente de ocupar un cargo, sino de la capacidad de influir positivamente en otras personas para alcanzar un objetivo común. El liderazgo fue presentado como un proceso humano presente en la familia, el trabajo, las instituciones, los emprendimientos y la vida comunitaria.

Uno de los primeros temas fue si el líder nace o se hace. Se explicó que algunas personas pueden tener condiciones naturales, pero que habilidades como la comunicación, la escucha, la organización, la toma de decisiones y la motivación pueden aprenderse y mejorarse con práctica y experiencia.

También se trabajó sobre la diferencia entre jefe y líder. El jefe tradicional se apoya principalmente en el poder del cargo, da órdenes, controla y exige resultados. El líder moderno inspira, acompaña, conecta el trabajo con un propósito y mide su éxito también por el crecimiento de las personas de su equipo.

La confianza fue presentada como la base del liderazgo. Para construirla se destacó la importancia de cumplir promesas, actuar con coherencia, decir la verdad y respetar a cada persona. El ejemplo personal ocupó un lugar central: la gente escucha lo que decimos, pero suele imitar lo que hacemos.

A partir de esta idea se propuso reflexionar sobre la huella personal: qué conductas propias podrían ser copiadas por otras personas y cuáles deberían modificarse. El liderazgo consciente comienza por observarse y asumir responsabilidad sobre el efecto de nuestras acciones.

La figura de José de San Martín permitió trabajar la visión, el trabajo en equipo, la valentía para decidir y la perseverancia. Su capacidad para avanzar con recursos limitados mostró que liderar también implica tener un objetivo claro, planificar y sostener el esfuerzo frente a grandes dificultades. Los participantes fueron invitados a identificar cuál era su propia “Cordillera de los Andes”, es decir, el desafío más importante que tenían por delante.

Otro concepto central fue el liderazgo de servicio. Se explicó que liderar no significa ponerse por encima de los demás, sino ayudar a que otras personas crezcan y desarrollen su potencial. Desde esta mirada se presentaron cinco funciones fundamentales: escuchar, organizar, motivar, resolver y decidir.

La escucha fue considerada una de las habilidades más importantes. Escuchar no es solamente oír, sino comprender, detectar conflictos, recoger ideas y hacer que las personas se sientan valoradas. Del mismo modo, la comunicación debe ser clara, simple y directa, evitando ambigüedades y cuidando el efecto de las palabras.

También se trabajó sobre la motivación. Se explicó que las personas no se movilizan únicamente por dinero. En muchos proyectos comunitarios, el sentido de pertenencia, la pasión por una causa y el reconocimiento del esfuerzo tienen un peso decisivo. Expresiones sencillas como “muchas gracias”, “bien hecho” o “contamos con vos” pueden fortalecer el compromiso.

Otro bloque estuvo dedicado al trabajo en equipo. Se diferenció un grupo, entendido como personas que comparten un espacio, pero mantienen objetivos individuales, de un verdadero equipo, en el que existe una meta común, compromiso y colaboración. Los participantes reflexionaron sobre momentos en los que se sintieron parte de un grupo y otros en los que experimentaron una auténtica pertenencia.

La capacitación incluyó un caso práctico relacionado con una crisis turística para analizar la toma de decisiones bajo presión. Se trabajó sobre la necesidad de mantener la calma, escuchar distintas versiones, buscar soluciones y priorizar el bienestar colectivo. También se explicó que los conflictos son normales y que el desafío consiste en manejarlos con madurez.

La figura de Nelson Mandela permitió profundizar en la perseverancia, la resiliencia, el perdón y la visión de largo plazo. Se reforzó la idea de que el liderazgo se forma especialmente en los momentos difíciles, cuando es necesario seguir adelante a pesar de los golpes.

Otro tema importante fue la delegación. Se explicó que delegar no es perder poder, sino multiplicarlo. Cuando el líder hace todo porque considera que le saldrá mejor, impide que el equipo aprenda y construye una organización dependiente. El objetivo final no es solamente conducir, sino formar nuevos líderes.

También se diferenciaron el liderazgo formal y el informal. El primero surge de un cargo o función dentro de una estructura. El segundo nace del respeto, la influencia y el ejemplo, y puede ejercerse sin ocupar una posición

jerárquica. A partir de esta distinción, se invitó a reconocer a los referentes que generan cambios positivos dentro de cada comunidad.

La toma de decisiones fue presentada como una responsabilidad inevitable. Toda decisión implica riesgos, pero no decidir también produce consecuencias. El líder debe aceptar esa carga y avanzar con la mejor información disponible.

El ejemplo del Padre Chifri permitió trabajar el servicio, el compromiso, la presencia en el territorio, el trabajo comunitario y la perseverancia frente a la falta de recursos. Su experiencia mostró que el liderazgo nace muchas veces de una inquietud ante una realidad que incomoda y del deseo de transformarla mediante acciones concretas.

Como caso real se presentó el trabajo desarrollado con la Escuela de Cardones, que requirió horas de traslado, caminatas por la montaña, logística con animales de carga y la cooperación de numerosas personas. Este ejemplo permitió identificar cómo el liderazgo aparece en la organización, la iniciativa, la resolución de problemas y la motivación para no abandonar cuando surge el cansancio.

La capacitación concluyó con una síntesis del perfil de un líder integral: tener visión y actuar, saber comunicar y escuchar, inspirar confianza, dar el ejemplo, resolver problemas, delegar, motivar y aprender de su equipo. Estos aspectos fueron organizados en cuatro pilares: visión estratégica, comunicación, ejecución y desarrollo de personas.

Finalmente, cada participante fue invitado a asumir un compromiso concreto para la semana siguiente. La idea central fue que el liderazgo no se mide por el poder o el cargo, sino por el impacto positivo que una persona genera en la vida de los demás y en su comunidad.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina, especialmente aquellos vinculados con el liderazgo, la iniciativa personal, la comunicación, el trabajo en equipo y la capacidad de generar transformaciones positivas en la comunidad. Estos contenidos fueron complementados con los principios de liderazgo y desarrollo personal propuestos por Stephen R. Covey.

Fuentes: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación sobre liderazgo y comportamiento emprendedor; y Covey, Stephen R. *El 8.º hábito: de la efectividad a la grandeza*.

Capacitación: Gestión de la Calidad para Emprendimientos Turísticos

La capacitación “Gestión de la Calidad para Emprendimientos Turísticos” tuvo como objetivo ayudar a los participantes a comprender que la calidad no depende del tamaño del negocio ni de realizar grandes inversiones, sino de la capacidad de satisfacer o superar las expectativas del cliente de manera constante.

La jornada comenzó invitando a recordar el mejor servicio recibido e identificar qué lo convirtió en una experiencia memorable. A partir de este ejercicio se trabajó sobre una idea central: la calidad no consiste solamente en cumplir, sino en comprender qué espera la persona.

Se explicó que la empresa debe definir sus propios estándares y formas de trabajo, pero que el cliente es quien finalmente evalúa si el servicio tuvo calidad. Por esta razón, los procedimientos internos deben relacionarse con las necesidades reales del visitante.

También se destacó que la calidad no es un lujo. Puede existir en un camping, una hostería, un restaurante, una excursión o un emprendimiento artesanal. El factor determinante no es la cantidad de recursos disponibles, sino cómo se hacen las cosas, el cuidado de los detalles y la responsabilidad con la que se cumple lo prometido.

Entre los aspectos básicos que todo turista espera se trabajaron la puntualidad, la limpieza, la seguridad y una buena atención. Cumplirlos de manera consistente construye confianza; fallar puede destruir rápidamente la credibilidad.

La calidad fue relacionada con la sostenibilidad económica del negocio. Un cliente satisfecho tiene mayores posibilidades de regresar y recomendar el emprendimiento. En cambio, un cliente enojado puede dejar una reseña negativa que influya en futuras decisiones de compra.

Como ejercicio, los participantes recordaron el peor servicio recibido para identificar fallas y pensar cómo evitar que sus propios clientes vivieran situaciones similares.

La capacitación mostró que la calidad beneficia a todos. El cliente recibe una mejor experiencia; los empleados trabajan con mayor orden; la empresa reduce costos y evita retrabajos; y los proveedores se integran a una cadena de valor más profesional.

Otro concepto central fue que la calidad es responsabilidad de todo el equipo. Desde quien responde una consulta hasta quien realiza la limpieza, prepara una comida o guía una actividad, todos influyen en la experiencia final.

Para organizar esta tarea se presentaron cuatro pilares: planificar, controlar, garantizar y mejorar. Planificar significa definir cómo se trabajará, quién realizará cada tarea y qué se promete. Controlar implica verificar que lo planificado se cumpla. Garantizar supone crear procedimientos que permitan ofrecer un servicio consistente. Mejorar significa revisar los resultados y elevar el nivel alcanzado.

Se explicó que controlar no debe entenderse como castigar. El control es un acompañamiento destinado a detectar problemas antes de que afecten al cliente y asegurar que las tareas críticas se realicen correctamente.

La estandarización fue presentada como una herramienta para evitar que cada persona haga las cosas de una manera diferente. Los procedimientos claros permiten delegar, capacitar, reducir errores y mantener el mismo nivel de servicio, aunque cambien las personas.

También se desarrolló el ciclo de mejora continua PHVA: planificar, hacer, verificar y actuar. Esta metodología permite implementar una mejora, medir sus resultados y corregir lo necesario. Se reforzó que ningún servicio es perfecto y que la calidad exige humildad para reconocer errores y voluntad para evolucionar.

Otro bloque estuvo dedicado a la medición. Se trabajó sobre la frase “lo que no se mide no se puede mejorar” y se presentaron indicadores como clientes que regresan, reclamos, encuestas, calificaciones en Google y recomendaciones.

Se explicó que no alcanza con suponer que los clientes están satisfechos porque se despiden amablemente. Muchos clientes insatisfechos no se quejan: simplemente no vuelven. Por este motivo, es necesario buscar su opinión mediante preguntas como qué fue lo que más les gustó, qué podría mejorarse y si recomendarían el servicio.

Las reseñas digitales fueron presentadas como una auditoría gratuita. Se recomendó leerlas, responderlas y utilizarlas para detectar fortalezas y problemas repetidos.

La capacitación abordó cinco dimensiones mediante las cuales los clientes evalúan el servicio: elementos tangibles, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los elementos tangibles incluyen limpieza,

instalaciones y equipamiento. La confiabilidad se relaciona con cumplir; la capacidad de respuesta, con resolver rápidamente; la seguridad, con transmitir profesionalismo; y la empatía, con comprender las necesidades del viajero.

Estos conceptos fueron aplicados a distintos rubros. En una hostería, la calidad se expresa en una habitación limpia, agua caliente y una bienvenida cordial. En un restaurante, en comida servida a tiempo, baños impecables y personal preparado. En un guía, en la puntualidad, el conocimiento y la seguridad. En turismo activo, en equipos en buen estado e instrucciones claras. En la artesanía, en la terminación y el cumplimiento de los plazos.

También se trabajó sobre la diferencia entre cumplir y generar una experiencia inolvidable. Superar las expectativas puede surgir de un pequeño gesto, de una solución rápida o de una atención personalizada. Sonreír, llamar al cliente por su nombre y agradecer la visita son acciones de costo casi nulo que pueden tener un gran impacto.

Se analizaron los errores más frecuentes: prometer más de lo que puede cumplirse, no escuchar al cliente y descuidar pequeños detalles. Frente a un reclamo se propuso escuchar, agradecer la información y corregir tanto el problema inmediato como su causa.

Finalmente, se reforzó que la calidad no es una tarea adicional ni un trámite burocrático, sino una cultura y una forma de trabajar. Como cierre, cada participante fue invitado a definir tres mejoras concretas para aplicar durante la semana, priorizando cambios en los procesos, la atención o la comunicación antes que grandes inversiones.

La idea final fue que la calidad nunca es un accidente: surge del compromiso de hacer las cosas bien todos los días. Es una ventaja competitiva difícil de copiar y una herramienta fundamental para lograr que los clientes quieran volver y recomienden el emprendimiento.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina y los materiales académicos de las materias Calidad y Diseño de Producto de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires. Se abordaron especialmente la mejora continua, la organización y estandarización de los procesos, el diseño de productos y servicios, y la calidad aplicada a la experiencia del cliente.

Fuentes: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación sobre gestión y mejora de emprendimientos; materiales

académicos de la materia Calidad; y materiales de la materia Diseño de Producto de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires, en la cual el capacitador, Fernando Escudero, se desempeñó como ayudante de cátedra.

Capacitación: Manuales de procedimientos para pequeños negocios y turismo

La capacitación “Manuales de Procedimientos: ordenar tu negocio y ganar libertad” tuvo como objetivo ayudar a los emprendedores a transformar su experiencia y conocimientos en una forma de trabajo clara, ordenada y fácil de transmitir a otras personas. Se buscó reducir la dependencia del dueño, mantener la calidad y lograr que el emprendimiento pueda funcionar correctamente aun cuando quien lo dirige no esté presente.

La jornada comenzó con una pregunta concreta: ¿qué sucede en el negocio si el dueño se enferma o no puede trabajar durante una semana? A partir de esta reflexión se analizaron los riesgos de concentrar toda la información en una sola persona: interrupción de las actividades, estrés permanente, errores, pérdida de calidad y dificultades para delegar.

Se explicó que la experiencia acumulada es un activo muy valioso, pero puede convertirse en una carga cuando permanece únicamente en la memoria. Si cada decisión necesita la intervención del dueño, este se transforma en un cuello de botella y el crecimiento queda limitado por su tiempo y capacidad personal.

Los participantes fueron invitados a identificar qué tareas solamente sabían realizar ellos, qué información importante no estaba escrita y qué actividades podrían detenerse ante una ausencia. Este diagnóstico permitió observar el nivel real de autonomía de cada emprendimiento.

Uno de los conceptos centrales fue que aquello que no se escribe tiende a perderse o modificarse. Cuando una tarea se transmite solamente de manera oral, pueden olvidarse detalles, cada persona puede comenzar a hacerla a su manera y la información puede llegar incompleta a los nuevos colaboradores.

A partir de esta necesidad se presentó el manual de procedimiento como un documento que explica, paso a paso, cómo realizar correctamente una tarea. Se aclaró que no debe ser un libro extenso ni complicado. Puede

consistir en una hoja impresa, una guía digital, una lista numerada o un checklist ubicado en el lugar de trabajo.

Un buen procedimiento debe responder preguntas concretas: qué hay que hacer, quién debe hacerlo, cómo se realiza, cuándo comienza, qué elementos se necesitan y qué controles permiten verificar que la tarea terminó correctamente.

Se destacó que documentar convierte la experiencia individual en una capacidad del emprendimiento. Permite preservar conocimientos adquiridos durante años de prueba y error, reducir fallas, mantener la calidad, capacitar más rápido y evitar que el dueño deba responder permanentemente las mismas consultas.

Otro aspecto fundamental fue la seguridad. Muchos errores no ocurren por falta de compromiso, sino porque nadie explicó claramente cómo debía realizarse una tarea. El manual funciona como una red de seguridad que evita olvidos, confusiones y decisiones improvisadas.

También se trabajó sobre la consistencia. El desayuno debería tener la misma calidad cualquier día de la semana, la recepción debería ser cordial independientemente de quién atienda y la limpieza no debería variar según la persona que prepare la habitación. La calidad profesional exige que las tareas importantes se realicen siempre de manera similar.

Los manuales también facilitan la capacitación y la delegación. Delegar no significa entregar una tarea y esperar que la otra persona se arregle sola. Implica brindar instrucciones, herramientas y criterios de control para que pueda trabajar con autonomía y seguridad.

Se aclaró que los procedimientos no buscan convertir a las personas en robots. Su finalidad es reducir las dudas operativas para que el equipo pueda concentrarse en aspectos humanos como la hospitalidad, la atención y la resolución de necesidades del cliente.

Se explicó que casi cualquier actividad repetitiva puede documentarse: recibir una reserva, responder un mensaje, preparar una habitación, realizar una excursión, atender una queja, cobrar un servicio o actuar ante una emergencia.

Sin embargo, no es necesario escribir todos los manuales al mismo tiempo. Se recomendó comenzar con una tarea crítica, repetitiva, que genere errores frecuentes y que deba realizarse siempre de una manera similar. El

perfeccionismo puede impedir la implementación, por lo que conviene comenzar con un procedimiento sencillo y mejorarlo posteriormente.

La capacitación presentó una metodología concreta para desarrollar cada manual. El primer paso consiste en colocar un nombre claro y específico. En lugar de escribir solamente “Reservas”, se propuso utilizar un título como “Procedimiento para recibir una reserva por WhatsApp”.

El segundo paso es establecer el objetivo, explicando qué debe lograrse al finalizar. Luego se debe identificar al responsable, ya sea una persona, un puesto o un área. Se reforzó la idea de que, cuando una tarea no tiene un responsable definido, termina siendo de todos y de nadie.

Posteriormente debe determinarse cuándo se realiza: qué situación activa el procedimiento, en qué momento comienza y con qué frecuencia se repite. También deben detallarse los elementos necesarios, como herramientas, documentos, formularios, bases de datos, utensilios o equipos de seguridad.

El corazón del manual es el paso a paso. Las instrucciones deben ser claras, breves, concretas y estar ordenadas según una secuencia lógica. Cada paso debería expresar una sola acción y poder ser comprendido por una persona que nunca realizó la tarea.

Se trabajó especialmente sobre la necesidad de evitar frases generales como “atender bien al cliente”. En su lugar, deben utilizarse instrucciones observables, como saludar, consultar la fecha, preguntar la cantidad de personas y confirmar el servicio solicitado. El procedimiento debe utilizar verbos concretos y no depender de expresiones subjetivas o emocionales.

Otro elemento esencial son los controles. Una tarea no debería considerarse terminada hasta verificar que fue realizada correctamente. Por ejemplo, revisar que un formulario esté firmado, que el pago haya ingresado o que todos los elementos de seguridad se encuentren disponibles.

También se incorporaron los planes de contingencia: qué hacer si no hay disponibilidad, si falta información, si falla un equipo o si surge un imprevisto. Estos apartados ayudan a responder mejor cuando la realidad no coincide con lo planificado.

El procedimiento se completa con un checklist final, una lista breve que permite comprobar que no se olvidó ningún paso crítico antes de cerrar la tarea.

La capacitación destacó que un manual no se escribe una vez para siempre. Debe probarse en una situación real, preferentemente con una persona que no conozca la actividad. Después se deben registrar las dudas, los pasos incompletos y los puntos en los que la persona tuvo dificultades.

El documento debe corregirse junto con quienes realizan el trabajo, porque son ellos quienes conocen mejor las tareas cotidianas. También se recomendó registrar la fecha de creación, la última modificación y la próxima revisión.

Entre los errores más frecuentes se identificaron escribir demasiado, copiar modelos externos que no reflejan la realidad, no asignar responsables y dejar los manuales sin actualizar.

Como caso práctico se desarrolló un procedimiento para realizar una cabalgata. Se trabajaron tres etapas: antes, durante y después. La preparación incluía confirmar la reserva, consultar la experiencia de los participantes, verificar el clima y revisar caballos, monturas, botiquín y equipos de comunicación.

Durante la actividad se debía recibir a los visitantes, explicar las normas de seguridad, asignar los caballos adecuados y controlar el ritmo del grupo. Después correspondía verificar que todos regresaran bien, revisar los animales, guardar los equipos, registrar incidentes y consultar al cliente sobre su experiencia.

La última parte estuvo dedicada al uso de inteligencia artificial para crear manuales. Se explicó que la IA puede ayudar a ordenar y redactar la información, pero no reemplaza la experiencia del emprendedor. La calidad del resultado depende de explicar cómo se trabaja realmente, qué problemas aparecen y qué se necesita ordenar.

Como ejercicio, cada participante debía elegir una tarea crítica, contar por escrito o mediante audio cómo la realizaba, identificar las fallas frecuentes, pedir a la inteligencia artificial que organizara el procedimiento y revisar el resultado con su propio criterio.

En términos generales, la capacitación buscó demostrar que documentar no significa burocratizar el negocio. Significa transformar conocimientos personales en sistemas que permitan mantener la calidad, delegar, crecer y trabajar con mayor libertad. Un emprendimiento que puede funcionar sin depender permanentemente del dueño se vuelve más sólido, profesional y preparado para perdurar.

La capacitación fue elaborada tomando como referencia los contenidos desarrollados en los cursos de formación para emprendedores dictados por la Fundación Empretec Argentina y los materiales académicos de la materia Organización Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires. Asimismo, se utilizaron ChatGPT y los materiales oficiales de OpenAI como herramientas de apoyo para organizar la información, redactar instrucciones claras, establecer la secuencia de las tareas y elaborar listas de verificación.

Fuentes: Fundación Empretec Argentina, con el acompañamiento del Banco de la Nación Argentina, su aliado estratégico fundador. Materiales de capacitación sobre gestión y organización de emprendimientos; materiales académicos de la materia Organización Industrial de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Buenos Aires; y OpenAI Academy, materiales para pequeñas empresas sobre creación de instrucciones, procedimientos y listas de verificación, complementados con la guía oficial de OpenAI sobre ingeniería de instrucciones o prompts.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 5.2:

Producto comprometido	Dictado de capacitaciones
Actividad realizada	Se dictaron 9 capacitaciones presenciales y 11 virtuales
Resultado alcanzado	Dictado de las capacitaciones y capacitación y entrenamiento de emprendedores
Medio de validación y ubicación	• Resumen de cada capacitación: Documento Word (Ubicación: Informe Final) • Listado y fotos de cada capacitación (Ubicación: Anexo Informe Final). • Presentaciones: Documentos PDF (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 5 / Tarea 5.2).

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtq2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt

VII. TAREA 6: ELABORACIÓN DE TRES MANUALES DE PROCESOS POR MUNICIPIO

Tarea 6.1 Identificación de tres procesos a relevar

En el marco del trabajo realizado con los municipios, uno de los aspectos que surgió con mayor claridad fue la necesidad de ordenar los procesos internos de gestión. Si bien cada municipio tiene características propias, distintas estructuras de trabajo y realidades operativas diferentes, los tres coincidieron en la importancia de fortalecer los mismos ejes de funcionamiento:

- Organización de eventos.
- Atención al cliente
- Organización de la oficina

Esta coincidencia no fue casual. Se trata de tres áreas centrales para cualquier municipio que busca mejorar su vínculo con vecinos, visitantes, emprendedores, instituciones y actores externos. La atención al cliente define la calidad del primer contacto con las personas; la organización de la oficina permite ordenar tareas, responsabilidades e información; y la organización de eventos exige planificación, coordinación, seguimiento y evaluación para evitar improvisaciones y mejorar los resultados.

Por este motivo, se decidió trabajar estos tres procesos con un nivel de profundidad importante, no solamente como una descripción general de tareas, sino como verdaderas herramientas de gestión. El objetivo fue dejar instalados documentos simples, claros y utilizables, que puedan ser aplicados por los equipos municipales en su trabajo cotidiano.

Los manuales de procesos buscan ayudar a que las tareas no dependan únicamente de la memoria, la experiencia o la buena voluntad de una persona, sino que queden ordenadas en una metodología común. Esto resulta especialmente importante en los municipios, donde muchas veces hay cambios

de personal, acumulación de funciones, falta de tiempo y ausencia de herramientas prácticas para organizar el trabajo.

Cada manual fue pensado como una guía flexible. No se trata de documentos cerrados ni definitivos, sino de bases de trabajo que cada municipio deberá adaptar según su estructura, sus recursos, sus prioridades y su forma de funcionamiento. La idea es que puedan usarlos, corregirlos, ampliarlos y mejorarlos con el tiempo, incorporando aprendizajes de la experiencia concreta.

De esta manera, el capítulo Manual de procesos reúne una serie de herramientas destinadas a mejorar la calidad de la gestión municipal, fortalecer la organización interna y facilitar la continuidad del trabajo más allá de las personas que circunstancialmente ocupen cada función.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 6.1

Producto comprometido	Identificación de 3 manuales de procesos por municipio
Actividad realizada	Reuniones individuales con cada representante
Resultado alcanzado	Definir los manuales que necesita la oficina de turismo
Medio de validación y ubicación	Definición de los manuales a desarrollar: Documento Word (Ubicación: Informe Final)

Tarea 6.2 Desarrollo de 3 Manuales de procesos

En esta primera etapa se avanzó con el desarrollo del Manual de Procesos para la Organización de Eventos, considerado uno de los documentos más necesarios y prioritarios para los municipios. Se comenzó por este manual porque la organización de eventos suele concentrar una gran cantidad de tareas, áreas involucradas, proveedores, tiempos de planificación, necesidades operativas y riesgos que deben ser previstos con anticipación.

Además, a partir de la solicitud urgente de contar con una herramienta de trabajo concreta para ordenar la gestión de los eventos municipales, se decidió elaborar un manual completo, práctico y aplicable. El documento incluye no solo la descripción del proceso general, sino también distintas herramientas de apoyo para facilitar la planificación, organización, ejecución y evaluación de cada evento.

En una segunda etapa se continuará con el desarrollo y finalización del resto de los manuales de procesos previstos, de manera de fortalecer progresivamente la capacidad de gestión turística de los municipios y dejar instaladas herramientas simples, ordenadas y sostenibles para el trabajo cotidiano.

Manual de procesos para la organización de eventos

La organización de eventos es una de las tareas más frecuentes y, al mismo tiempo, más complejas dentro de la gestión municipal. Un evento puede parecer, desde afuera, una actividad puntual que ocurre en una fecha determinada; sin embargo, detrás de cada feria, festival, acto, capacitación, encuentro, fiesta patronal o actividad turística existe una gran cantidad de decisiones, tareas, responsables, recursos y controles que deben coordinarse correctamente.

Por este motivo, el Manual de procesos para la organización de eventos fue elaborado como una herramienta práctica para acompañar a los equipos municipales en todas las etapas del trabajo: antes, durante y después del evento. Su objetivo es ayudar a planificar mejor, ordenar responsabilidades, anticipar problemas, controlar avances y dejar aprendizajes para futuras actividades.

Este manual no debe ser entendido como un documento teórico ni como una obligación administrativa más. Por el contrario, fue pensado como una guía de uso cotidiano, clara y adaptable. Cada municipio podrá tomarlo como base y modificarlo según el tipo de evento, la cantidad de personas disponibles, los recursos existentes, la escala de la actividad y las características del lugar donde se realice.

El documento explica los principales aspectos que deben tenerse en cuenta para organizar un evento: definición del nombre, objetivos, público destinatario, fecha, lugar, presupuesto, proveedores, comunicación, logística, seguridad, riesgos, ejecución, cierre y evaluación. Cada punto está desarrollado con una explicación sencilla, para que el equipo no solo sepa qué tarea debe realizar, sino también por qué esa tarea es importante.

Además del manual, se incorporan documentos asociados que permiten llevar la teoría a la práctica. Entre ellos se encuentran

- Listado de tareas para la organización del evento
- Listado de Proveedores - Voluntarios y Directorio
- Presupuesto del evento
- Matriz de Riesgos.

Estos adjuntos funcionan como herramientas operativas para planificar, hacer seguimiento, controlar costos, registrar contactos y anticipar posibles inconvenientes.

Estos documentos asociados no fueron elaborados como planillas vacías o modelos genéricos sin contenido. Por el contrario, fueron desarrollados tomando como base la experiencia concreta de organización de un evento de gran escala realizado por esta consultora, lo que permitió incorporar tareas reales, situaciones operativas frecuentes y ejemplos prácticos de trabajo.

A partir de ese caso concreto se elaboró el Listado de tareas para la organización del evento, incorporando actividades vinculadas a la planificación previa, la logística, la comunicación, la recepción de participantes, la coordinación de proveedores, el desarrollo del evento y las acciones posteriores al cierre. De esta manera, la planilla funciona como una guía práctica que permite visualizar muchas de las tareas que pueden aparecer en la organización de un evento municipal, evitando comenzar desde cero.

Sobre esa misma base también se desarrollaron el Presupuesto del evento y la Matriz de Riesgos. En el caso del presupuesto, se incluyeron ejemplos de posibles costos asociados a las distintas etapas y áreas de trabajo. En el caso de la matriz de riesgos, se incorporaron situaciones posibles, niveles de probabilidad e impacto, medidas preventivas y acciones de respuesta, para que el equipo municipal pueda comprender mejor cómo anticiparse a los problemas.

La intención es que estos documentos sirvan tanto para su uso directo como para inspirar nuevas adaptaciones. Cada municipio podrá eliminar tareas que no correspondan, agregar otras propias de su realidad, modificar responsables, ajustar costos, incorporar nuevos riesgos y mejorar las planillas a partir de cada experiencia concreta.

De esta manera, el manual y sus documentos asociados no constituyen solamente una estructura formal para completar, sino una herramienta práctica de gestión. Su valor principal está en ofrecer ejemplos reales, criterios de organización y modelos de trabajo que puedan ser utilizados, corregidos y enriquecidos con el tiempo por los propios equipos municipales.

Manual de procesos para la atención al turista y al visitante

La atención al turista y al visitante es una de las funciones más importantes de un área municipal de Turismo. Muchas veces, la persona que atiende en una oficina, responde un mensaje de WhatsApp, contesta una llamada o recibe una consulta por correo electrónico representa el primer contacto directo que el visitante tiene con el destino.

Una respuesta clara, una recomendación adecuada y una buena orientación pueden ayudar a que el turista disfrute mejor su estadía, conozca nuevos atractivos, contrate servicios locales, permanezca más tiempo en el municipio y se lleve una imagen positiva del lugar. Por el contrario, la información incorrecta, las respuestas contradictorias, las demoras o la falta de seguimiento pueden generar confusión, reclamos y una experiencia negativa.

Por este motivo, el Manual de procesos para la atención al turista y al visitante fue elaborado como una herramienta práctica para ordenar la atención turística municipal. Su objetivo es establecer una forma de trabajo común para recibir, escuchar, informar, orientar, derivar y acompañar a las personas que se comunican con el municipio. El procedimiento contempla la atención presencial, telefónica, por WhatsApp y mediante canales digitales escritos, como el correo electrónico y las redes sociales.

Este manual no debe ser entendido como un documento teórico ni como una obligación administrativa más. Fue pensado como una guía de uso cotidiano, clara y adaptable. Cada municipio podrá adecuarlo según la cantidad de personal disponible, sus horarios de atención, los canales que utiliza, los recursos existentes y las características de la actividad turística local.

El documento explica las principales etapas que deben tenerse en cuenta para brindar una buena atención: preparación y actualización de la información, apertura y revisión de los canales, recepción y primer contacto, identificación de la necesidad, búsqueda y verificación de los datos, respuesta y orientación, derivación, atención de reclamos, cierre de la consulta, registro,

seguimiento y mejora. Cada etapa incluye acciones principales, errores frecuentes, buenas prácticas y resultados esperados.

El manual también establece responsabilidades para la autoridad del área de Turismo, el coordinador de atención, el personal que recibe las consultas, los responsables de comunicación y redes sociales, otras áreas municipales y los prestadores turísticos. De esta manera, la calidad de la atención no depende solamente de la experiencia o la buena voluntad de una persona, sino de una forma de trabajo compartida por todo el equipo.

Además del manual principal, se incorporan seis documentos asociados que permiten llevar los procedimientos a la práctica:

- Listado de tareas y checklist para la atención al visitante.
- Base de información turística y preguntas frecuentes.
- Directorio turístico, institucional y de emergencias.
- Registro de consultas, reclamos y derivaciones.
- Banco de respuestas para WhatsApp, correo electrónico y redes sociales.
- Encuesta de satisfacción y tablero de mejoras.

Estos documentos asociados funcionan como herramientas operativas para preparar cada jornada de atención, controlar el estado de la oficina, revisar los canales de comunicación, mantener actualizados los datos de atractivos y servicios, registrar contactos, dar seguimiento a consultas pendientes y atender correctamente los reclamos.

Las herramientas no fueron elaboradas como simples planillas vacías. Cada una incluye instrucciones de uso, campos sugeridos y ejemplos orientativos que permiten comprender cómo debe utilizarse. Antes de aplicarlas, cada municipio deberá completar la información correspondiente, validar teléfonos y contactos, definir responsables y adaptar los horarios y procedimientos a su estructura real.

El banco de respuestas incluye modelos para contestar las consultas más frecuentes recibidas por WhatsApp, correo electrónico y redes sociales. Contempla saludos iniciales, pedidos de información adicional, respuestas sobre atractivos, actividades, guías, hotelería, gastronomía, eventos, estado de

caminos, reclamos, objetos perdidos, accesibilidad y mensajes fuera del horario de atención.

El registro de consultas, reclamos y derivaciones permite conservar información sobre los temas importantes, identificar responsables, registrar el estado de resolución y detectar problemas que se repiten. De esta manera, las consultas recibidas dejan de ser conversaciones aisladas y se convierten en información útil para mejorar la gestión turística municipal.

La intención es que estos documentos sirvan tanto para su utilización directa como para inspirar nuevas adaptaciones. Cada municipio podrá agregar preguntas frecuentes, incorporar nuevos modelos de respuesta, modificar los campos de los registros, actualizar los contactos y mejorar las herramientas a partir de la experiencia cotidiana.

De esta manera, el manual y sus documentos asociados no constituyen solamente una estructura formal para completar, sino un sistema práctico de atención. Su valor principal está en ayudar a que el personal pueda brindar respuestas cordiales, claras, coherentes y confiables, que las consultas importantes queden registradas y que el conocimiento permanezca ordenado dentro del municipio, sin depender exclusivamente de una persona.

Manual de procesos para la organización de la oficina turística

La organización de una oficina turística es una tarea fundamental para garantizar que la información del municipio pueda encontrarse, actualizarse, protegerse y compartirse correctamente. En muchas oficinas, los documentos se encuentran distribuidos entre computadoras, teléfonos personales, correos electrónicos, grupos de WhatsApp, pendrives, carpetas digitales, biblioratos, cajas, mapas y papeles sueltos.

Esta dispersión puede provocar pérdida de tiempo, utilización de información desactualizada, respuestas contradictorias, duplicación de archivos y una fuerte dependencia de determinadas personas. También puede generar problemas más importantes, como la pérdida de fotografías, documentos, claves, dominios web, cuentas institucionales o información que resulta necesaria para continuar el trabajo cuando cambia el personal o la gestión municipal.

Por este motivo, el Manual de procesos para la organización de la oficina turística fue elaborado como una herramienta práctica para ordenar la oficina

física y la memoria digital del municipio. Su objetivo es establecer criterios y procedimientos para organizar, conservar, actualizar, utilizar y proteger la información turística, administrativa, institucional y comunicacional del área.

Este manual no debe ser entendido como un documento teórico ni como una propuesta para guardar una mayor cantidad de archivos. Su criterio principal es guardar mejor: conservar solamente información útil, vigente, identificada, autorizada, segura y fácil de encontrar.

El documento propone comenzar con un diagnóstico inicial de toda la información existente. Para ello, se deben revisar computadoras, discos, pendrives, nubes, correos electrónicos, teléfonos, biblioratos, cajas, mapas y cuentas digitales. Antes de mover, renombrar o eliminar archivos, se establece la necesidad de realizar una copia de seguridad y clasificar el material como vigente, pendiente de revisión, histórico o descartable.

A partir de ese diagnóstico se crea una estructura oficial de carpetas digitales, común para todo el equipo. El manual establece criterios para nombrar archivos, indicar fechas, controlar versiones, separar documentos vigentes de materiales históricos y evitar carpetas indefinidas como “varios”, “cosas”, “nuevo” o aquellas identificadas únicamente con el nombre de una persona.

El documento también desarrolla procedimientos para organizar documentos, normas y reglamentos; administrar el banco oficial de fotografías; clasificar mapas, folletería y materiales promocionales; ordenar biblioratos, cajas, estantes y mapas físicos; mantener actualizada la base de contactos y prestadores; registrar estadísticas y controlar el inventario de bienes y materiales.

Una parte importante del manual está destinada a la organización de los correos electrónicos y el WhatsApp institucional. Se propone preparar respuestas prearmadas para las consultas más frecuentes, de manera que el personal pueda seleccionar el modelo correspondiente, comprobar que la información continúe vigente, completar los campos variables y enviarlo. Esto permite responder de forma más rápida, uniforme y correcta, evitando depender de mensajes antiguos o de la memoria personal.

El manual también incorpora procedimientos para administrar el sitio web, el dominio, el hosting, los correos electrónicos, las redes sociales y las demás cuentas digitales. Se busca que estos recursos permanezcan bajo control institucional, con responsables identificados, fechas de vencimiento registradas, accesos alternativos y copias de seguridad verificables.

Además del manual principal, se incorporan documentos asociados y modelos que permiten llevar los procedimientos a la práctica:

- Registro maestro de documentos y normas.
- Ficha de aprobación de fotografías.
- Registro maestro del banco de fotografías.
- Base maestra de contactos y prestadores.
- Registro de mapas, folletería y materiales.
- Registro maestro de activos digitales y vencimientos.
- Registro de copias de seguridad y pruebas de recuperación.
- Inventario de bienes y materiales.
- Acta de entrega de personal o proveedores.
- Biblioteca de modelos de correo electrónico y WhatsApp.
- Lista de control mensual.
- Prueba de localización de información.

Estos documentos asociados funcionan como herramientas operativas para registrar versiones, responsables y fechas de actualización; aprobar o rechazar fotografías; controlar prestadores y contactos; verificar vencimientos de dominios y servicios digitales; documentar las copias de seguridad; registrar los bienes de la oficina y asegurar una correcta entrega de información cuando cambia el personal o un proveedor.

También se incorpora una estructura modelo de carpetas que puede copiarse como punto de partida. Esta estructura organiza la información en áreas como administración y manuales, información turística, prestadores y contactos, fotografías, mapas, folletería, normativa, estadísticas, eventos, comunicación, prensa, sitio web, activos digitales, archivo histórico y materiales pendientes de clasificación.

Los anexos no fueron elaborados como simples tablas vacías. Incluyen campos sugeridos, estructuras de organización, modelos de mensajes y registros que permiten comprender cómo poner en funcionamiento el sistema.

Cada municipio podrá adaptarlos, agregar categorías propias y modificar responsables, pero deberá conservar una única estructura oficial para evitar la creación de sistemas paralelos.

El manual incorpora además un plan de implementación de treinta días. Durante la primera semana se realiza el diagnóstico y el respaldo; en la segunda se crea la estructura de carpetas y los registros principales; en la tercera se organiza la información crítica, los modelos de respuesta, los mapas y las fotografías; y en la cuarta se asignan responsables, se controlan vencimientos y se prueba si otra persona puede localizar la información sin depender de quien la guardó.

La intención es que el manual y sus documentos asociados puedan ser utilizados directamente y mejorados con el tiempo. Cada municipio podrá incorporar nuevas carpetas, registros, controles y modelos, siempre que mantenga criterios comunes de identificación, actualización, responsabilidad, seguridad y respaldo.

De esta manera, el manual no constituye solamente una propuesta para ordenar archivos, sino una herramienta práctica de continuidad institucional. Su valor principal está en permitir que la oficina física y la memoria digital del municipio permanezcan organizadas, que la información pueda encontrarse rápidamente y que el trabajo continúe, aunque cambien los empleados, las autoridades o los proveedores.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 6.2:

Producto comprometido	Desarrollo de 3 manuales de procesos
Actividad realizada	Reuniones individuales con representantes de los municipios
Resultado alcanzado	Desarrollo de 3 manuales de procesos que fueron validados por organismos municipales
Medio de validación y ubicación	• Resumen de cada proceso: Documento Word (Ubicación: Informe Final) • Manuales de Procesos: documento de Word (Ubicación: Anexo Informe Final).

	• Tablas Auxiliares de cada Manual de proceso: Planilla en Excel (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 6 / Tarea 6.2).
--	---

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtq2v4x7cacFw_oY4aaqfieb-Elt

Tarea 6.3 Validación de los procesos

Una vez finalizada la elaboración de los tres manuales de procesos correspondientes a cada municipio, se llevó adelante una instancia de revisión conjunta con las autoridades y los equipos municipales de Turismo. Esta etapa tuvo como objetivo verificar que los documentos fueran claros, pertinentes y aplicables a la realidad de cada área, considerando su estructura de trabajo, los recursos disponibles y las tareas que se realizan habitualmente.

Durante la revisión se analizaron los procedimientos, las responsabilidades asignadas, las herramientas propuestas y los documentos complementarios incluidos en cada manual. A partir de esta instancia, se realizaron los ajustes necesarios y se presentaron las versiones digitales definitivas, listas para su implementación.

Como medio de validación, las autoridades municipales emitieron una nota formal firmada, mediante la cual dejaron constancia de la revisión y aprobación de los tres manuales de procesos elaborados.

Viernes 31 de julio de 2026.

Consejo Federal de Inversiones (CFI)
Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco

De mi mayor consideración:

Por la presente, en mi carácter de Director de Turismo y Cultura, dejo constancia de la validación de los manuales de procesos elaborados en el marco del Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco, considerando que los mismos constituyen herramientas de gestión orientadas a fortalecer la organización, la calidad de los servicios y la mejora continua del funcionamiento del área.

Los manuales validados son los siguientes:

- Manual de Procesos de Atención al Turista y Visitante.
- Manual de Procesos de Organización de la Oficina Turística.
- Manual de Procesos de Organización de Eventos.

Asimismo, se deja constancia de que los mencionados documentos han sido revisados y aprobados para su utilización como instrumentos de trabajo, capacitación y consulta dentro del área de Turismo, promoviendo la estandarización de procedimientos y una gestión más eficiente.

Sin otro particular, saludo a ustedes muy atentamente.

DIEGO BETTI
DIRECTOR
TURISMO y CULTURA
Municipalidad de Payogasta

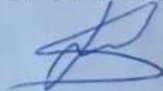


Figura 45: Documento Validación Manuales de Procesos - Payogasta.
Fuente: propia.



Municipalidad de Seclantás

Avda. Correo 14, Seclantás | 03500-499000
Salta, Argentina, 4419 | www.seclantas.gob.ar

Viernes 31 de julio de 2016

Consejo Federal de Inversiones (CFI) Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco

De mi mayor consideración:

Por la presente, en mi carácter de Secretaria de Turismo y Cultura, dejo constancia de la validación de los manuales de procesos elaborados en el marco del Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco, considerando que los mismos constituyen herramientas de gestión orientadas a fortalecer la organización, la calidad de los servicios y la mejora continua del funcionamiento del área.

Los manuales validados son los siguientes:

- Manual de Procesos de Atención al Turista y Visitante.
- Manual de Procesos de Organización de la Oficina Turística.
- Manual de Procesos de Organización de Eventos.

Asimismo, se deja constancia de que los mencionados documentos han sido revisados y aprobados para su utilización como instrumentos de trabajo, capacitación y consulta dentro del área de Turismo, promoviendo la estandarización de procedimientos y una gestión más eficiente.

Sin otro particular, saludo a ustedes muy atentamente.



M. Fernández Juncal
M. Fernández Juncal
Secretaria de Turismo
Seclantás



Figura 46: Documento Validación Manuales de Procesos - Seclantás.
Fuente: propia.

Viernes 31 de julio de 2026

Consejo Federal de Inversiones (CFI)
Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco

De mi mayor consideración:

Por la presente, en mi carácter de Intendente de Angastaco, dejo constancia de la validación de los manuales de procesos elaborados en el marco del **Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco**, considerando que los mismos constituyen herramientas de gestión orientadas a fortalecer la organización, la calidad de los servicios y la mejora continua del funcionamiento del área.

Los manuales validados son los siguientes:

- **Manual de Procesos de Atención al Turista y Visitante.**
- **Manual de Procesos de Organización de la Oficina Turística.**
- **Manual de Procesos de Organización de Eventos.**

Asimismo, se deja constancia de que los mencionados documentos han sido revisados y aprobados para su utilización como instrumentos de trabajo, capacitación y consulta dentro del área de Turismo, promoviendo la estandarización de procedimientos y una gestión más eficiente.

Sin otro particular, saludo a ustedes muy atentamente.



Carlos Ernesto Ríos

Intendente

Municipalidad de Angastaco

Figura 47: Documento Validación Manuales de Procesos – Angastaco.
Fuente: propia.

Viernes 31 de julio de 2026

Consejo Federal de Inversiones (CFI)
Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los
municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco

De mi mayor consideración:

Por la presente, en mi carácter de Director de Cultura y Turismo, dejo constancia de la validación de los manuales de procesos elaborados en el marco del **Programa de Desarrollo de Emprendedores y de Experiencias Turísticas para los municipios de Payogasta, Seclantás y Angastaco**, considerando que los mismos constituyen herramientas de gestión orientadas a fortalecer la organización, la calidad de los servicios y la mejora continua del funcionamiento del área.

Los manuales validados son los siguientes:

- **Manual de Procesos de Atención al Turista y Visitante.**
- **Manual de Procesos de Organización de la Oficina Turística.**
- **Manual de Procesos de Organización de Eventos.**

Asimismo, se deja constancia de que los mencionados documentos han sido revisados y aprobados para su utilización como instrumentos de trabajo, capacitación y consulta dentro del área de Turismo, promoviendo la estandarización de procedimientos y una gestión más eficiente.

Sin otro particular, saludo a ustedes muy atentamente.



Julio Alfredo Espinoza
Director de Cultura y Turismo
MUNICIPALIDAD DE ANIMANA

Figura 48: Documento Validación Manuales de Proceso - Animaná.
Fuente: propia.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 6.3:

Producto comprometido	Validación de los manuales de procesos
Actividad realizada	Reuniones individuales con cada representante.
Resultado alcanzado	Se logró la aprobación y validación de los manuales de procesos desarrollados
Medio de validación y ubicación	• Nota de Validación de los Municipios: (Ubicación: Informe Final).

VIII. TAREA 7: ELABORACION DE LOS LINEAMIENTOS DE MARKETING DEL MUNICIPIO

Tarea 7.1 Identificación de los valores identitarios

Para avanzar en la identificación de los valores identitarios del municipio, se realizó un taller con los emprendedores que vienen participando de las charlas y actividades de trabajo. Durante el encuentro se llevó adelante una lluvia de ideas, con el objetivo de reconocer palabras, conceptos y colores que representen la identidad local, sus principales atributos y aquello que diferencia al municipio de otros destinos.

A partir de esa primera producción colectiva, se realizó una segunda selección para ordenar y priorizar los conceptos más representativos. En el siguiente listado se muestran las palabras resaltadas, que son aquellas que fueron elegidas como las más significativas. Luego, estas palabras se presentan de manera separada y más prolija, para facilitar su lectura y posterior utilización en las acciones de comunicación y marketing del municipio.

Payogasta

El Decálogo o Argumentario

Las palabras que surgieron del taller fueron:

- Naturaleza

Pimiento (al sol)

Cerro aguas de los loros

Cerro las Terrazas

Rio Calchaquí

Cabras

Caballos

Nevado de Palermo

Algarrobo

Parque Nacional Los Cardones:

Cardones,

Guanaco

- Cultura

Gauchos

Qhapac Ñan Sitios arqueológico Inca

Iglesia Inmaculada concepción

Fiesta del Pimentón

Fiestas patronales

Folklore

Artesanías

- Sensaciones:

Tranquilidad, Paz

Amabilidad

Seguridad

Aire puro

- Gastronomía:

Queso de cabra

Empanadas

Asado

Humitas

Pimentón, Especies

Vinos y viñedos

- Historia:

Inca y preinca

- Otros:

Cruce de caminos

Ruta 40

Las palabras elegidas en el taller fueron:

Cerro las Terrazas

Rio Calchaquí

Nevado de Palermo

Parque Nacional Los Cardones:

Qhapac Ñan Sitios arqueológico Inca

Fiesta del Pimentón

Artesanías

Tranquilidad, Paz

Amabilidad

Seguridad

Pimiento y Especies

Vinos y viñedos

Inca y preinca

Ruta 40

Los colores que surgieron del taller fueron:

Rojo: pimentón, cerros

Marrón: artesanías, guanacos

Verde: pastizales y cardones

Bordo: vino poncho

Celeste: del cielo

Los colores elegidos del taller fueron:

Rojo: pimentón, cerros

Marrón: artesanías, guanacos

Verde: pastizales y cardones

Bordo: vino poncho

Marca

Revisión de la marca actual y definición del estilo de comunicación

Actualmente, Payogasta no cuenta con una marca turística consolidada que permita ordenar su comunicación y posicionar al municipio de manera clara frente al visitante. Si bien existen algunos intentos de identificación visual vinculados al destino, muchas veces se ha utilizado al pimientito como elemento principal, por tratarse de un producto muy importante para la economía local y por formar parte de paisajes productivos muy reconocibles del municipio.

Sin embargo, desde una mirada turística, se considera que el pimientito debe ocupar un lugar complementario dentro de la marca y no ser el eje central de la comunicación. Es un producto valioso, representativo y visualmente atractivo, especialmente por su color, por su presencia en los campos y por su vínculo con la Fiesta del Pimentón, pero no necesariamente constituye por sí solo un motivador principal de viaje. En este sentido, puede formar parte del relato productivo, gastronómico y paisajístico de Payogasta, pero no debería reemplazar a los atributos con mayor capacidad de atracción turística.

La marca turística del municipio debería apoyarse principalmente en aquellos elementos que diferencian a Payogasta dentro de los Valles Calchaquíes y que tienen mayor fuerza para construir una imagen de destino. Entre ellos se destacan la historia y la arqueología, especialmente a través del Qhapaq Ñan y los sitios arqueológicos incas y preincas; la alta montaña, representada por el Nevado de Palermo; y la naturaleza protegida, vinculada al Parque Nacional Los Cardones. A estos componentes se suman el Cerro Las Terrazas, el Río Calchaquí, la Ruta 40, las artesanías, los vinos y viñedos, las especias, la tranquilidad, la paz, la amabilidad y la seguridad que caracterizan al municipio.

Dentro de esta construcción, el vino merece un lugar destacado. Payogasta forma parte de un territorio asociado a los Valles Calchaquíes, donde el paisaje, la altura, los viñedos y la producción vitivinícola tienen una fuerte capacidad de atracción turística. El vino no solo debe comunicarse como producto, sino también como parte de una experiencia más amplia: recorrer viñedos, observar el paisaje productivo, conocer historias locales, disfrutar sabores del lugar y vincular la identidad del municipio con una imagen de calidad, calma y disfrute.

Otro atributo central que debe trabajarse en la comunicación es la paz. Payogasta puede posicionarse como un destino tranquilo, seguro y amable, donde el visitante encuentra paisaje, silencio, cercanía y una forma de vida más serena. Esta idea de paz no debe presentarse como una frase aislada, sino como un valor transversal de la marca: un lugar para caminar, contemplar, descansar, conocer la historia, disfrutar del vino, recorrer caminos antiguos y conectar con la naturaleza sin apuro.

A partir de esta lectura, el estilo de comunicación de Payogasta debería ser sobrio, profundo, territorial y visualmente potente. No se recomienda una comunicación excesivamente festiva, recargada o centrada únicamente en lo productivo, sino una línea que transmita historia, paisaje, silencio, amplitud, cultura andina, caminos ancestrales, naturaleza protegida, producción local y tranquilidad. Payogasta debe comunicar la sensación de estar en un territorio con memoria, con montañas imponentes, con huellas antiguas y con una identidad local que todavía conserva una forma de vida cercana y apacible.

El estilo de comunicación debe trabajar especialmente sobre la idea de un destino para descubrir con calma. No se trata solamente de mostrar lugares, sino de construir un relato que permita asociar al municipio con experiencias de interpretación del paisaje, caminatas, arqueología, alta montaña, cultura local, producción tradicional, vino, gastronomía, artesanías y naturaleza. En este sentido, las imágenes, los textos, los colores y las piezas promocionales

deberían transmitir una identidad vinculada a la tierra, a la altura, al camino, a los cardones, a los cerros, al río, a los cultivos, al vino y a la historia profunda del territorio.

También se recomienda utilizar como base las palabras y colores surgidos del taller participativo realizado con los emprendedores. Estos conceptos permiten que la futura comunicación no sea una construcción externa, sino una síntesis de lo que la propia comunidad reconoce como parte de su identidad. Palabras como Nevado de Palermo, Parque Nacional Los Cardones, Qhapaq Ñan, sitios arqueológicos, Río Calchaquí, Cerro Las Terrazas, tranquilidad, paz, amabilidad, seguridad, pimienta, especias, vinos, viñedos, artesanías, Inca y preinca, Fiesta del Pimentón y Ruta 40 deben servir como insumos para definir el tono, los mensajes, las imágenes y la identidad visual del destino.

Desde lo visual, se sugiere trabajar con una paleta de colores directamente asociada al territorio. El rojo puede vincularse al pimentón y a los cerros; el marrón, a las artesanías, la tierra y los guanacos; el verde, a los pastizales, cardones y áreas naturales; y el bordo, al vino y al poncho como expresión de identidad cultural. Esta combinación permite construir una imagen cálida, auténtica y reconocible, con colores que no surgen de una decisión abstracta, sino de elementos reales del paisaje, la producción y la cultura local.

En síntesis, Payogasta debería construir una marca turística basada en su historia, su arqueología, su alta montaña, su naturaleza protegida, su paisaje productivo, su vino y su paz. El pimienta puede acompañar como símbolo complementario y elemento de color, pero la comunicación principal debe orientarse a mostrar un destino con profundidad histórica, fuerza paisajística, identidad andina, tranquilidad, sabores propios y contacto directo con el territorio.

Seclantás

El Decálogo o Argumentario

Las palabras que surgieron del taller fueron

- Naturaleza:

Cerro Mirador

Río Brealito

Río Calchaquí

Acsibi

Laguna Brealito

Cascada de Brealito

Zorros

Burros

Loros

Cuervos

Condor

Cielos

Noches estrelladas

Cardones

Algarrobos

- Cultura:

Poncho Artesanías textiles

Pinturas rupestres en Brealito

Gauchos

Folklore

Baguala

Cerámica

Iglesia del Carmen

Capilla del Cementerio

Vía Crucis

Fiesta Patronal Virgen del Carmen

Festival Seclanteño

Feria Artesanal

Feria La grande del Valle

Pachamama

Barracán

Picote

Tapiz

Fiestas y festivales

- Sensaciones:

Tranquilidad, Paz, Descanso, Silencio

Libertad

Seguridad

Amabilidad

Disfrute de comidas

Disfrute de paisajes

- Gastronomía:

Asado

Empanadas

Humitas

Locro

Postres tradicionales

Vino

- Historia:

Historia De la Junta (soldado de Belgrano y Güemes)

Historia De la Capilla del Cementerio

Las palabras elegidas en el taller fueron:

Cuevas de Acsibi

Laguna Brealito

Cardones

Poncho

Artesanías textiles

Barracán

Fiestas y festivales

Tranquilidad, Paz, Descanso, Silencio

Seguridad

Amabilidad

Vino

Los colores que surgieron del taller fueron:

Bordo: poncho, Montañas, Vino, atardecer

Azul: cielo

Marrón: montañas, Tejidos, cerámica

Verde: cardones, arboles, Algarrobos

Rojo: montañas y atardeceres

Los colores elegidos del taller fueron:

Bordo: poncho, Montañas, Vino, atardecer

Marrón: montañas, Tejidos, cerámica

Verde: cardones, arboles, Algarrobos

Rojo: montañas y atardeceres

Revisión de la marca actual y definición del estilo de comunicación

Seclantás cuenta con un posicionamiento turístico muy valioso y con un trabajo sostenido que lo ubica entre los municipios que mejor han desarrollado su identidad local. Es un destino reconocido por su relación con el poncho, las artesanías textiles y el trabajo de sus artesanos, especialmente a partir del Camino de los Artesanos, que fue puesto en valor mediante distintas acciones de mejora y promoción. Este proceso permitió ordenar espacios de trabajo, fortalecer la visibilidad de los artesanos y consolidar una imagen muy clara vinculada a la tradición textil.

Este reconocimiento no es casual. Seclantás ha sostenido durante años una política activa de acompañamiento a sus artesanos, participación en ferias, promoción de sus productos y fortalecimiento de su identidad cultural. La declaración como Capital Provincial del Poncho refuerza este posicionamiento

y confirma que el poncho se ha convertido en uno de los símbolos más importantes del municipio. También debe destacarse que Seclantás ha recibido reconocimientos, ha participado en programas de puesta en valor y ha logrado instalarse como un destino con fuerte identidad, buena gestión y una comunicación turística mucho más ordenada que la de otros municipios de la región.

Sin embargo, desde una mirada estratégica, se considera que la marca turística actual se encuentra muy concentrada en el poncho y en la artesanía textil. Este enfoque es correcto y debe sostenerse, porque representa una fortaleza real del municipio, pero también puede limitar la percepción del destino si no se incorporan otros atributos turísticos de gran valor. Seclantás tiene mucho más para comunicar: naturaleza, trekking, montañas, cardones, tranquilidad, vino, fiestas, festivales, paisajes rurales, seguridad, amabilidad y lugares de gran reconocimiento como las Cuevas de Acsibi y la Laguna de Brealito.

Por este motivo, no se propone abandonar el poncho como eje identitario, sino ampliar la marca para que pueda expresar mejor la diversidad del municipio. El poncho debe seguir siendo un símbolo central, pero acompañado por otros elementos que permitan mostrar que Seclantás también es un destino para caminar, descansar, conectarse con la naturaleza, recorrer paisajes de gran belleza, vivir la cultura local y disfrutar de una forma de vida tranquila y auténtica.

El estilo de comunicación debería apoyarse en una identidad cálida, profunda, artesanal y territorial. Seclantás debe comunicar tradición, calidad, paz, silencio, paisaje y cercanía humana. La comunicación no debería ser estridente ni recargada, sino elegante, serena y con fuerza visual. Debe transmitir la idea de un destino que conserva su esencia, que trabaja bien, que cuida su imagen, que valora a sus artesanos y que ofrece al visitante una experiencia más amplia que la compra de un producto.

En este sentido, el relato turístico debe integrar dos grandes dimensiones. Por un lado, la dimensión cultural, representada por el poncho, los tejidos, el barracán, las artesanías textiles, las fiestas, los festivales y la historia viva de los artesanos. Por otro lado, la dimensión natural y experiencial, vinculada a las Cuevas de Acsibi, la Laguna de Brealito, los cardones, las montañas, los algarrobos, los caminos, los atardeceres, el vino y las actividades al aire libre. La combinación de ambas dimensiones permite construir una marca más completa y más atractiva para distintos tipos de visitantes.

La comunicación de Seclantás debería trabajar especialmente sobre la idea de un destino que invita a bajar el ritmo. Palabras como tranquilidad, paz, descanso y silencio tienen un gran valor turístico, porque permiten diferenciar al municipio de destinos más masivos o acelerados. A esto se suman atributos como seguridad y amabilidad, que fortalecen la confianza del visitante y ayudan a construir una imagen positiva del destino. Seclantás puede presentarse como un lugar donde el turista encuentra cultura, paisaje, buen trato y calma.

También se recomienda utilizar como base las palabras y colores surgidos del taller participativo realizado con los emprendedores. Estos conceptos permiten que la comunicación no sea una construcción externa, sino una síntesis de lo que la propia comunidad reconoce como parte de su identidad. Palabras como Cuevas de Acsibi, Laguna de Brealito, cardones, poncho, artesanías textiles, barracán, fiestas, festivales, tranquilidad, paz, descanso, silencio, seguridad, amabilidad y vino deben servir como insumos para definir mensajes, imágenes, piezas promocionales y criterios de comunicación.

Desde lo visual, se sugiere ampliar la paleta actualmente asociada al negro y rojo del poncho salteño, incorporando otros colores representativos del territorio. El bordo puede vincularse al poncho, las montañas, el vino y los atardeceres; el marrón, a las montañas, los tejidos y la cerámica; el verde, a los cardones, árboles y algarrobos; y el rojo, a las montañas y los atardeceres. Esta paleta permite mantener la fuerza del poncho, pero sumar paisaje, naturaleza, vino y territorio, logrando una identidad visual más rica y más representativa del municipio.

En síntesis, Seclantás cuenta con una base de marca muy sólida, construida a partir del poncho, las artesanías textiles y una gestión turística sostenida. El desafío no es reemplazar esa identidad, sino ampliarla. La futura comunicación debería mostrar que Seclantás es la Capital Provincial del Poncho, pero también un destino de naturaleza, trekking, vino, fiestas, paisajes, tranquilidad y hospitalidad. De esta manera, la marca podrá conservar su símbolo más fuerte y, al mismo tiempo, abrirse a nuevas experiencias capaces de atraer a más visitantes y fortalecer el desarrollo turístico local.

Angastaco

El Decálogo o Argumentario

Las palabras que surgieron del taller fueron:

- Naturaleza:

Viñedos

Quebrada de las Flechas

Los Colorados

Río Adentro

Zorros

Aire puro

Río Calchaquí

Arena

Guanaco

- Cultura:

Artesanías: cerámica, lana y cuero

Folklore

Pachamama

Vía Crucis Viviente

Festival de la Uva y el Vino Patero

Fiesta Patronal Virgen del Valle

Soldado caído de Malvinas

Iglesia del Carmen

Iglesia de los Jesuitas (El Carmen)

Gauchos

Ruta 40

- Sensaciones:

Paz

Armonía

Tranquilidad

Seguridad

Bienestar

Amabilidad del habitante local

Algo impactante con la naturaleza

- Gastronomía:

Vino y bodegas antiguas artesanales

Empanada

Cazuela de Cabrito

Pan Casero

Humitas

Queso de cabra

Uvas

Especies

- Historia:

Cementerio de Colera

Camino del Inca

Diaguita Calchaquí

Pucará de Angastaco

Historia del Pueblo Viejo

Las palabras elegidas en el taller fueron:

Viñedos

Quebrada de las Flechas

Río Calchaquí

Artesanías: cerámica, lana y cuero

Folklore

Festival de la Uva y el Vino Patero

Gauchos

Ruta 40

Paz

Seguridad

Amabilidad del habitante local

Naturaleza impactante

Vino y bodegas antiguas artesanales

Los colores que surgieron del taller fueron:

Naranja: por los Colorados

Beige / marrón claro: Color de los cerros

Verde: por los viñedos y la vegetación cercana al río

Bordo: uvas

Los colores elegidos del taller fueron:

Naranja: por los Colorados

Beige / marrón claro: Color de los cerros

Verde: por los viñedos y la vegetación cercana al río

Bordo: uvas

Revisión de la marca actual y definición del estilo de comunicación

Angastaco cuenta con una identidad turística muy potente y con una marca que, en términos generales, resulta adecuada para representar al destino. La imagen actual logra transmitir una relación clara con el paisaje, el vino y la sensibilidad artística del lugar. El slogan “La ilusión de un artista” también tiene valor, porque se vincula con una percepción muy fuerte del visitante: Angastaco es un pueblo que sorprende por la belleza de sus paisajes, por la forma de sus montañas, por la luz, por sus colores y por esa sensación de estar frente a una obra natural difícil de encontrar en otros lugares.

A diferencia de otros municipios que todavía necesitan construir una marca desde cero, Angastaco ya cuenta con una base interesante sobre la cual trabajar. Por este motivo, no se propone cambiar completamente la marca actual, sino fortalecerla, actualizarla y ampliarla para que pueda expresar con mayor fuerza todos los atributos turísticos del municipio. La marca tiene un buen punto de partida, pero puede enriquecerse incorporando más claramente

la idea de paisaje impactante, vino de altura, tranquilidad, cultura local y hospitalidad.

El principal elemento de atracción turística de Angastaco es, sin dudas, la Quebrada de las Flechas. Se trata de uno de los paisajes más impactantes de los Valles Calchaquíes y uno de los escenarios naturales más reconocibles de la Ruta 40. Su fuerza visual, sus formas, sus colores y su escala la convierten en un atractivo con enorme capacidad de posicionamiento. Por esta razón, la comunicación turística del municipio debería darle un lugar central, no solo como imagen de fondo, sino como símbolo de identidad territorial.

Junto a la Quebrada de las Flechas, el vino también debe ocupar un lugar destacado. Angastaco es reconocido como Capital del Vino Patero y cuenta además con bodegas antiguas, artesanales y vinos de altura que permiten construir un relato turístico muy atractivo. El vino no debería comunicarse únicamente como producto, sino como experiencia: recorrer viñedos, conocer bodegas, compartir historias locales, degustar sabores propios y vincular el paisaje con la vida productiva del pueblo. En este sentido, el Festival de la Uva y el Vino Patero también debe ser parte importante de la comunicación, porque une identidad, celebración, producción y cultura local.

La marca turística de Angastaco también debería apoyarse en otros elementos que surgieron del taller participativo, como el Río Calchaquí, la Ruta 40, las artesanías en cerámica, lana y cuero, el folklore, los gauchos, la naturaleza impactante, la paz, la seguridad y la amabilidad del habitante local. Estos conceptos permiten ampliar la imagen del destino y mostrar que Angastaco no es solo un paisaje para mirar, sino un pueblo para recorrer, disfrutar, conversar, descansar y vivir experiencias vinculadas a la cultura local.

El estilo de comunicación debería ser visualmente fuerte, cálido, sensible y territorial. Angastaco necesita una comunicación que aproveche la enorme potencia de sus paisajes, pero que al mismo tiempo transmita la tranquilidad del pueblo y la cercanía de su gente. No se recomienda una comunicación demasiado cargada o artificial, porque el destino ya tiene una belleza natural muy fuerte. La mejor estrategia es trabajar con mensajes simples, imágenes de alto impacto y textos que acompañen la emoción del paisaje sin exagerarla.

También sería conveniente que el slogan o las frases de campaña inviten más directamente al visitante a sentir el destino. Sin necesariamente reemplazar el concepto actual, se podrían incorporar líneas complementarias que transmitan paz, contemplación, vino, paisaje y encuentro con el pueblo. La comunicación debería lograr que el turista no solo vea Angastaco como un lugar lindo, sino como un lugar donde puede detenerse, descansar, disfrutar del

silencio, caminar entre paisajes únicos, tomar un vino local y compartir la amabilidad de sus habitantes.

Desde lo visual, se recomienda trabajar con los colores surgidos del taller participativo. El naranja puede vincularse con Los Colorados y con la intensidad de los cerros; el beige o marrón claro, con el color de las montañas y la tierra; el verde, con los viñedos y la vegetación cercana al río; y el bordo, con las uvas, el vino y la identidad vitivinícola del municipio. Esta paleta permite construir una imagen cálida, natural y coherente con el paisaje real de Angastaco.

En síntesis, Angastaco cuenta con una marca de base atractiva, que no necesita ser reemplazada, sino fortalecida. El desafío es ampliar su comunicación para que la Quebrada de las Flechas, el vino patero, los viñedos, la Ruta 40, las artesanías, el folklore, la paz, la seguridad y la amabilidad local formen parte de un mismo relato turístico. De esta manera, Angastaco podrá posicionarse no solo como un destino de paisajes impactantes, sino también como un pueblo tranquilo, amable, cultural y profundamente vinculado al vino y a la identidad calchaquí.

Animaná

El Decálogo o Argumentario

Las palabras que surgieron del taller fueron:

- Naturaleza:

Cerro Zorrito

Los Colorados

Ríos: Río San Antonio, Río Calchaquí

Cardones

Cóndores

Suri

Burros

- Cultura:

Iglesia

Festivales

Culturas originarias

Artesanías en simbol

Artesanías en cerámica

Artesanías en madera de cardón

Artesanías en cuero

- Sensaciones:

Paz

Alegría

Tranquilidad

Seguridad

Buena gente

- Gastronomía:

Vino

Empanadas

Dulces artesanales

- Historia:

Fuego de Animaná

- Otros:

Red de turismo campesino

Las palabras elegidas en el taller fueron:

Cerro Zorrito

Los Colorados

Ríos: Río San Antonio, Río Calchaquí

Cardones

Festivales

Culturas originarias

Artesanías en simbol

Paz

Alegría

Vino

Red de turismo campesino

Los colores que surgieron del taller fueron:

Rojo: por las montañas y atardeceres

Azul por el cielo

Verde por San Antonio y por los cardones

Amarillo por el sol

Violeta: por el vino

Los colores elegidos del taller fueron:

Rojo: por las montañas y atardeceres

Verde por San Antonio y por los cardones

Amarillo por el sol

Violeta: por el vino

Revisión de la marca actual y definición del estilo de comunicación

Animaná no cuenta actualmente con una marca turística consolidada. La imagen que se utiliza se encuentra más vinculada a la gestión municipal y toma como referencia elementos asociados a la vid, como el racimo de uvas y la parra. Si bien estos símbolos tienen relación con una parte importante de la identidad local, especialmente por la presencia de viñedos, bodegas pateras y producción vitivinícola, no alcanzan por sí solos para representar toda la diversidad turística del municipio.

Desde una mirada estratégica, se considera que el vino debe ocupar un lugar importante dentro de la comunicación de Animaná, pero no debería ser el único eje de la marca turística. El municipio tiene una riqueza territorial muy amplia, con paisajes, actividades y sectores claramente diferenciados, que permiten construir una identidad mucho más completa. La marca debería expresar no solo la producción vitivinícola, sino también la naturaleza, los cerros, los ríos, los colores del paisaje, las culturas originarias, las artesanías, el turismo campesino, la paz y la alegría del lugar.

Animaná tiene la particularidad de contar con tres áreas muy distintas y complementarias. Por un lado, el pueblo, donde el vino, los viñedos, las bodegas pateras y la vida cotidiana vinculada a la producción tienen un fuerte

protagonismo. Esta zona puede trabajar una imagen asociada a los sabores, las bodegas familiares, los viñedos al aire libre, los festivales y la cercanía con el visitante.

Por otro lado, Corralito presenta un paisaje de gran fuerza visual, especialmente por la presencia de Los Colorados, sus formaciones rojizas y la intensidad de los atardeceres. Este sector permite construir una comunicación más vinculada a la naturaleza impactante, la fotografía, los recorridos paisajísticos, el turismo rural comunitario y las experiencias al aire libre. Sus colores y formas tienen una enorme capacidad para generar imágenes memorables y diferenciar al municipio dentro de la región.

Desde Corralito se asciende al Cerro Zorrito quien debe ocupar un lugar destacado. Se trata de un atractivo con gran potencial para el trekking y las caminatas de montaña. Con sus aproximadamente 3.200 metros de altura, permite ofrecer una experiencia de montaña corta, accesible y muy atractiva para visitantes que buscan actividad física, paisaje y contacto directo con la naturaleza. Por este motivo, una marca basada únicamente en el vino dejaría afuera uno de los productos con mayor potencial de desarrollo turístico del municipio.

Finalmente, San Antonio ofrece una realidad completamente distinta, más verde, fértil y tranquila. Sus árboles, plantas frutales, huertas y cultivos lo convierten en una especie de oasis dentro del Valle Calchaquí. Esta zona permite trabajar una comunicación asociada a la vida rural, la producción local, la calma, el contacto con la tierra y la posibilidad de vivir experiencias más cercanas con los habitantes del lugar.

Otro elemento estratégico para Animaná es su cercanía con Cafayate. Estar ubicado a pocos kilómetros de uno de los destinos turísticos más importantes de los Valles Calchaquíes representa una gran oportunidad. La comunicación debería aprovechar esta ubicación para presentar a Animaná como una alternativa cercana, tranquila y auténtica, ideal para quienes visitan Cafayate y buscan descubrir nuevos paisajes, bodegas familiares, caminatas, experiencias rurales y fundamentalmente lugares menos masificados y tranquilidad.

El estilo de comunicación de Animaná debería ser alegre, natural, cálido y territorial. A diferencia de otros destinos que pueden apoyarse en una imagen más sobria o contemplativa, Animaná tiene la posibilidad de trabajar una comunicación con mayor color, vida y cercanía. Su identidad puede combinar la alegría de sus festivales, el vino, los cultivos, los paisajes rojos de Corralito, el verde de San Antonio y la tranquilidad de sus comunidades.

La comunicación no debería limitarse a mostrar productos o lugares aislados, sino construir un relato que integre las distintas caras del municipio. Animaná puede presentarse como un destino de vino, naturaleza, trekking, cultura originaria, turismo campesino y paisajes de fuerte contraste. Esta diversidad debe ser una fortaleza, no una dificultad: el municipio puede comunicar que en poca distancia el visitante puede pasar de los viñedos del pueblo a las montañas rojas de Corralito, y de allí a los verdes cultivos y huertas de San Antonio.

También se recomienda utilizar como base las palabras y colores surgidos del taller participativo realizado con los emprendedores. Palabras como Cerro Zorrito, Los Colorados, Río San Antonio, Río Calchaquí, cardones, festivales, culturas originarias, artesanías en simbol, paz, alegría, vino y red de turismo campesino deben servir como insumos para definir los mensajes, las imágenes, las piezas promocionales y el tono general de comunicación del destino.

Desde lo visual, la marca turística debería trabajar con una paleta de colores vinculada directamente al territorio. El rojo puede asociarse a las montañas y los atardeceres; el verde, a San Antonio, los cardones, los cultivos y la vegetación; el amarillo, al sol y a la luz del valle; y el violeta, al vino y a la producción vitivinícola. Esta combinación permite construir una imagen con fuerza, calidez y diversidad, reflejando los distintos ambientes que conviven dentro del municipio.

En síntesis, Animaná necesita construir una marca turística propia, diferente de la marca de gestión y más amplia que una imagen centrada solamente en la vid o el vino. El vino debe ser un componente importante, pero integrado a una identidad más completa que también incluya el Cerro Zorrito, Los Colorados, San Antonio, los ríos, los cardones, las culturas originarias, las artesanías, los festivales, la red de turismo campesino, la paz y la alegría del municipio. De esta manera, Animaná podrá posicionarse como un destino cercano a Cafayate, diverso, colorido, tranquilo y con experiencias auténticas para descubrir en el corazón de los Valles Calchaquíes.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 7.1:

Producto comprometido	Identificación valores identitarios
------------------------------	-------------------------------------

Actividad realizada	Reuniones presenciales con cada representante, emprendedores y relevamientos.
Resultado alcanzado	Definición en conjunto público-privado de los valores identitarios
Medio de validación y ubicación	Valores identitarios: Documento Word (Ubicación: Informe Final).

Tarea 7.2 Lineamientos para el desarrollo de herramientas de marketing

1) Definición de Portfolio Producto / Mercado

El portfolio producto / mercado permite relacionar los productos turísticos del destino con los mercados que presentan mayor potencial. Esta herramienta ayuda a definir prioridades: no todos los productos deben promocionarse de la misma manera ni en los mismos mercados.

A partir de este análisis se puede decidir qué experiencias conviene impulsar para el mercado provincial, nacional o internacional, qué segmentos tienen mayor afinidad con cada producto y dónde concentrar los esfuerzos promocionales.

La escala de valoración puede mantener una lógica simple de 1 a 3, donde 1 indica un esfuerzo bajo, 2 un esfuerzo medio y 3 un esfuerzo prioritario. Esta clasificación no reemplaza la investigación de mercado, pero permite ordenar decisiones y orientar la inversión promocional.

Se incorporan en primer lugar las matrices producto-mercado elaboradas por el Ministerio de Turismo en el marco del Plan Estratégico de Turismo Liderar, ya que constituyen una referencia técnica y conceptual para el análisis de los mercados turísticos. Estas matrices permiten identificar la relación entre distintos productos turísticos y mercados geográficos, diferenciando niveles de prioridad, potencialidad o conveniencia estratégica para orientar futuras acciones de promoción.

PRODUCTOS* /MERCADOS	BRASIL	CHILE	URUGUAY	PARAGUAY	PERÚ	ESPAÑA	FRANCIA	ALEMANIA	ITALIA	INGLATERRA
Turismo Naturaleza	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Aventura	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Cultural	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Turismo Religioso	1	1	3	3	1	2	2	2	2	2
Turismo Gastronómico	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
Turismo Urbano	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Rural y Gaucho	2	1	1	1	1	3	3	3	3	3
Turismo Educativo	3	1	0	0	0	0	3	3	0	0
Turismo del Vino/Enoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural Comunitario	2	1	1	1	0	3	3	3	3	3
Turismo Arqueológico	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2
Turismo de Reuniones	1	3	2	3	1	0	0	0	0	0
Turismo Deportivo	1	3	3	3	1	0	0	0	0	0
Turismo de Bienestar	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1
Turismo de Compras y Entretenimientos	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Turismo Nocturno	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2
Turismo Astronómico	3	2	1	1	3	2	3	3	1	3
Favoritos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

*Los productos "Alta Gama" y "Turismo Accesible" son transversales a todas las tipologías.

Figura 49: Matriz Producto/Mercado Mercado Internacional. Fuente: Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

PRODUCTOS* /MERCADOS	CABA Y PROVINCIA DE BS. AS.	SANTA FE	CORDOBA	RIO NEGRO	NEUQUÉN	MENDOZA	MISIONES	TUCUMAN	SANTIAGO DEL ESTERO	JUJUY	CATAMARCA	CHACO	CORRIENTES	LA RIOJA	SAN JUAN
Turismo Naturaleza	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Aventura	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Turismo Cultural	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Religioso	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Turismo Gastronómico	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Urbano	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Turismo Rural y Gaucho	3	3	3	2	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	3
Turismo Educativo	2	2	2	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1
Turismo del Vino/Enoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural Comunitario	3	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Turismo Arqueológico	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Turismo de Reuniones	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Deportivo	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2
Turismo de Bienestar	2	2	2	1	1	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1
Turismo de Compras y Entretenimientos	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2
Turismo Nocturno	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2
Turismo Astronómico	3	3	3	1	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1
Favoritos	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

*Los productos "Alta Gama" y "Turismo Accesible" son transversales a todas las tipologías.

Figura 50: Matriz Producto/Mercado Mercado Nacional. Fuente:
Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

A partir de ese marco de referencia, se elaboró una matriz propia para los municipios incluidos en el presente trabajo, tomando como base la estructura y los criterios generales definidos por el Ministerio. De esta manera, la matriz municipal no parte de un criterio aislado, sino que se apoya en una herramienta ya utilizada a nivel provincial y la adapta a la realidad territorial, operativa y promocional de los destinos locales.

Si bien actualmente los municipios no cuentan con recursos suficientes para desarrollar acciones de promoción internacional de manera individual, se decidió mantener la dimensión de mercados internacionales, respetando el enfoque propuesto por el Ministerio. Esta decisión permite conservar una mirada estratégica de largo plazo y contemplar posibles oportunidades futuras, como la

participación en ferias, el acompañamiento a acciones promocionales provinciales o nacionales, la recepción de fam tours y fam press, o la articulación con campañas impulsadas por organismos superiores.

En relación con el mercado nacional, se incorporó una modificación específica: la inclusión del mercado de Salta como columna propia. Esta incorporación responde a que el público salteño representa un mercado absolutamente prioritario para los municipios, tanto por su cercanía como por su potencial de crecimiento. Muchos habitantes de la ciudad de Salta y de otras localidades de la provincia todavía no conocen en profundidad el interior salteño, sus pueblos, paisajes, productos, experiencias y propuestas turísticas.

Por este motivo, se considera fundamental fortalecer el mercado provincial como una primera base de crecimiento para los destinos municipales. Una vez finalizada la etapa de trabajo con los emprendedores, se buscará avanzar en una campaña de promoción más fuerte en la ciudad de Salta, orientada a estimular el conocimiento, la valoración y la visita a los municipios del interior.

ESTRATEGIA NACIONAL DE PRODUCTOS /
MERCADOS GEOGRÁFICOS

ALTA3

MEDIA2

BAJA1

NULA0

PRODUCTOS / MERCADOS	SALTA	CABA Y PROVINCIA DE BS. AS	SANTA FE	CÓRDOBA	RÍO NEGRO	NEUQUÉN	MENDOZA	MISIONES	TUCUMÁN	SANTIAGO DEL ESTERO	JUJUY	CATTMARCA	CHACO	CORRIENTES	LA RIOJA	SAN JUAN
Turismo Naturaleza	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Aventura	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Turismo Cultural	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Religioso	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
Turismo Gastronómico	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural y Gaucho	1	3	3	3	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3
Turismo Educativo	3	2	2	2	0	0	1	1	3	3	3	3	3	3	3	1
Turismo del Vino/Enoturismo	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Rural Comunitario	1	3	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Turismo Arqueológico	1	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Turismo de Reuniones	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Turismo Deportivo	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2
Turismo de Bienestar	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
Turismo Astronómico	2	3	3	3	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1

*Los productos 'Alta Gama' y 'Turismo Accesible' son transversales a todas las tipologías.

2) Lineamientos de marketing sobre material de soporte

Los municipios incluidos en el proceso de planificación turística requieren una comunicación clara, coherente y sostenida en el tiempo. La estrategia de marketing no debe limitarse a producir piezas aisladas, sino ordenar los mensajes, priorizar públicos, definir productos y generar herramientas que puedan ser utilizadas por las áreas de turismo, los prestadores y los emprendedores locales.

Para lograrlo, se recomienda trabajar con una base común de criterios, adaptable a la identidad de cada municipio. Esta base permite que cada destino comunique su singularidad sin perder coherencia con la estrategia turística provincial y regional.

Como los municipios no cuentan con grandes presupuestos para acciones de promoción y marketing, resulta fundamental que aprovechen las herramientas de asistencia que ofrece el Ministerio de Turismo y Deportes de la Provincia de Salta. En particular, se recomienda consultar cada año la carta de servicios disponible, ya que allí se detallan las acciones, espacios y eventos en los que los municipios pueden participar con acompañamiento institucional. Si bien no todos los eventos permiten la participación individual de cada municipio, existen instancias específicas pensadas para que los destinos locales puedan mostrar su oferta turística, fortalecer su presencia promocional y sumarse a acciones provinciales de mayor alcance. Por este motivo, se sugiere revisar periódicamente las opciones vigentes, ya que las alternativas disponibles pueden modificarse de un año a otro.

Banco de imágenes

El banco de imágenes es una herramienta central para la promoción turística. Las fotografías deben mostrar el destino de manera atractiva, pero también veraz. Una buena imagen no solo muestra un paisaje: comunica una experiencia posible, una escala humana, una actividad y una emoción asociada al lugar.

La producción fotográfica debe planificarse con anticipación. Es importante definir qué públicos se quieren representar, qué actividades se mostrarán, qué horarios son más convenientes, qué prestadores participarán y qué elementos de seguridad o apoyo deben estar presentes.

También se recomienda incorporar diversidad de escenas: turistas caminando, familias compartiendo actividades, anfitriones locales, gastronomía, artesanos trabajando, alojamientos, servicios, caminos, paisajes y momentos de descanso. De esta manera, el banco de imágenes servirá para redes sociales, folletería, sitio web, prensa y presentaciones comerciales.

Acciones recomendadas

1. Convocar y seleccionar fotógrafos con experiencia en turismo, paisaje, retrato y trabajo en territorio.
2. Definir previamente los productos, lugares y escenas que se quieren comunicar.
3. Seleccionar modelos o participantes de acuerdo con el público objetivo del destino.
4. Coordinar vestimenta, horarios, traslados, permisos y elementos de apoyo para cada escena.
5. Incorporar siempre criterios de seguridad cuando se representen actividades de aventura o naturaleza.
6. Organizar una agenda de producción considerando clima, luz, distancias y disponibilidad de prestadores.
7. Clasificar luego el material por eje temático, lugar, actividad y tipo de uso promocional.

Folletería y material impreso

El material impreso sigue siendo útil cuando cumple una función concreta: orientar al visitante, presentar la oferta del destino y facilitar datos de contacto. No debería ser una pieza cargada de información, sino un soporte claro, visual y práctico.

Cada folleto debe responder a una necesidad: promocionar el destino en ferias, entregar información en oficinas de turismo, presentar circuitos específicos o acompañar acciones comerciales. En todos los casos debe incluir

datos de contacto, teléfono o WhatsApp, página web, redes sociales y una estructura de lectura rápida.

Se recomienda evitar textos extensos y priorizar fotografías de calidad, mapas simples, datos útiles, distancias, tiempos aproximados y recomendaciones básicas para el visitante.

Contenidos posibles

- Información general del destino, ubicación y principales características.
- Cómo llegar, rutas de acceso, medios de transporte y tiempos estimados.
- Experiencias recomendadas, circuitos, actividades y prestadores habilitados.
- Oferta de alojamiento, gastronomía y servicios turísticos.
- Calendario turístico, fiestas, eventos y actividades culturales.
- Datos oficiales de contacto y canales de consulta.

Acciones recomendadas

1. Definir el objetivo de cada pieza antes de diseñarla.
2. Seleccionar imágenes coherentes con el público y el mensaje.
3. Elegir formato, tamaño, cantidad de páginas y tipo de papel.
4. Redactar textos breves, claros y sin exceso de datos técnicos.
5. Preparar versiones en español y, cuando corresponda, en inglés.
6. Revisar prototipos antes de imprimir y validar datos de contacto, mapas y nombres propios.

Mapas y planos turísticos

Los mapas y planos son herramientas de orientación y también de comunicación. Ayudan al visitante a entender el territorio, identificar distancias, ubicar servicios y organizar su recorrido. Deben ser simples, legibles y pensados para el uso real del turista.

Un buen mapa turístico no necesita mostrar todo, sino aquello que ayuda a decidir y moverse mejor. Es recomendable diferenciar rutas principales, caminos secundarios, atractivos, servicios, miradores, puntos de información, prestadores y recomendaciones de seguridad.

Acciones recomendadas

1. Definir si se requiere un plano urbano, un mapa municipal o un mapa regional.
2. Seleccionar la información indispensable para evitar piezas sobrecargadas.
3. Incluir referencias simples, iconografía clara, escala aproximada y datos de contacto.
4. Validar rutas, distancias, nombres de parajes y ubicación de servicios.
5. Diseñar versiones impresas y digitales para el sitio web y redes sociales.

Videos y piezas audiovisuales

Los videos permiten mostrar movimiento, atmósfera y relato. En turismo son especialmente útiles porque acercan al visitante a una experiencia antes de vivirla. Para que funcionen, no deberían limitarse a una sucesión de paisajes, sino construir una historia breve con inicio, desarrollo y cierre.

Se recomienda trabajar con el enfoque de storytelling: mostrar personas, situaciones, sonidos, actividades y detalles que ayuden a comprender qué se puede hacer en el destino y por qué vale la pena visitarlo. El protagonista puede ser un turista, un guía, un artesano, un cocinero, una familia local o un anfitrión comunitario.

Además del video institucional, conviene producir piezas breves para redes sociales. Estas pueden organizarse en capítulos, series temáticas o microhistorias, lo que permite sostener la atención del público durante más tiempo.

Acciones recomendadas

1. Seleccionar una productora o equipo audiovisual con capacidad para trabajar en terreno.
2. Definir objetivos de cada pieza: promoción general, producto específico, evento, testimonio o campaña.
3. Escribir guiones simples, con escenas concretas y mensajes claros.
4. Coordinar modelos, anfitriones, equipos, equipamiento, locaciones, permisos y horarios de filmación.
5. Preparar elementos de apoyo y seguridad según la actividad que se represente.
6. Editar versiones de distinta duración para sitio web, redes sociales, presentaciones y prensa.
7. Ordenar el material final con nombres claros para facilitar su reutilización por el municipio.

Material de promoción y merchandaising

Los banners deben resolver de manera rápida la identificación del destino en ferias, presentaciones, oficinas de turismo o eventos. Su diseño debe ser visual, limpio y fácil de leer a distancia. En general, conviene usar una imagen potente, el nombre del municipio, la marca turística y un mensaje breve.

También pueden desarrollarse banners por eje temático, de modo que cada pieza comunique una línea de producto: identidad, naturaleza, gastronomía, turismo activo o eventos. Esto permite adaptar el material según el público o la acción promocional.

El merchandising puede contribuir a la recordación del destino cuando está bien diseñado y se vincula con su identidad. No debe ser un conjunto de objetos genéricos, sino piezas que tengan sentido turístico, estética cuidada y utilidad para quien las recibe o compra.

Se recomienda priorizar materiales durables, reciclables o producidos localmente. Cuando sea posible, el merchandising debería integrar el trabajo de artesanos y emprendedores del municipio, generando a la vez promoción e ingresos para la comunidad.

Propuestas posibles

- Bolsas reutilizables para material promocional.
- Posters o láminas con fotografías del destino.
- Llaveros, pines, lápices, tazas o remeras con la marca turística.
- Objetos inspirados en flora, fauna, paisajes o símbolos culturales locales.
- Productos desarrollados junto a artesanos y emprendedores del lugar.

Acciones recomendadas

1. Definir qué objetos representan mejor al destino y a sus públicos prioritarios.
2. Seleccionar materiales, proveedores y criterios de calidad.
3. Diseñar prototipos y validarlos antes de producir en cantidad.
4. Incluir siempre marca, datos de contacto o referencia al sitio web cuando el formato lo permita.
5. Presentar el material en acciones promocionales, ferias y eventos.

Sitio web Turístico

El sitio web debe ser el centro de información turística del municipio. A diferencia de las redes sociales, que tienen un flujo rápido y cambiante, la web permite organizar la oferta de manera estable, completa y fácil de consultar.

La navegación debe ser sencilla y pensada desde la necesidad del visitante. Se recomienda que el usuario pueda ingresar por lugar, por actividad o por experiencia. De esta manera, quien ya sabe qué zona quiere visitar y quien busca qué hacer pueden llegar rápidamente a la información adecuada.

La web debe ofrecer información clara sobre atractivos, actividades, prestadores, horarios, ubicación, duración de experiencias, recomendaciones, datos de contacto y enlaces a redes sociales. También debe funcionar correctamente en teléfonos celulares, porque gran parte de las consultas turísticas se realizan desde dispositivos móviles.

Acciones recomendadas

1. Definir el árbol de navegación antes de cargar contenidos.
2. Organizar la información por lugares, actividades, experiencias y servicios.
3. Redactar textos breves en los niveles iniciales y ampliar la información en las páginas internas.
4. Incorporar fotografías de calidad, mapas, datos útiles y llamados a la acción.
5. Incluir teléfono o WhatsApp, página web oficial, redes sociales y formulario de consulta.
6. Testear la web en celulares, computadoras y conexiones de baja velocidad.
7. Lanzar la web con una acción de comunicación coordinada en medios y redes.

Redes sociales

Las redes sociales son una herramienta fundamental para mantener vivo el vínculo con el visitante. Sin embargo, su uso debe responder a una estrategia y no a publicaciones aisladas. Es necesario definir qué se quiere comunicar, a quién, con qué tono, con qué frecuencia y con qué objetivos.

La cuenta turística del municipio debe diferenciarse claramente de la comunicación institucional o de gestión. El visitante espera encontrar paisajes, actividades, experiencias, datos útiles, eventos y propuestas de viaje; no contenidos administrativos ni fotografías de funcionarios.

También es importante recordar que las redes no son solo vidrieras. Funcionan mejor cuando generan conversación: responden consultas, invitan a comentar, comparten historias, muestran personas reales y sostienen una comunidad interesada en el destino.

Acciones recomendadas

1. Definir redes prioritarias según el público: Instagram, Facebook, YouTube, TikTok y otras plataformas cuando corresponda.

2. Establecer objetivos medibles: alcance, interacción, consultas, derivaciones a prestadores o visitas a la web.

3. Preparar una agenda mensual de contenidos por eje temático.

4. Diseñar una identidad visual coherente para publicaciones, historias y videos cortos.

5. Armar un banco de respuestas para preguntas frecuentes.

6. Medir resultados y ajustar los contenidos según desempeño.

7. Evitar mezclar comunicación turística con información de gestión municipal.

3) Lineamientos de marketing sobre el sector turístico

Fam tours nacionales e internacionales

Los fam tours permiten que operadores turísticos conozcan el destino, evalúen sus productos y puedan incorporarlos a su oferta comercial. Son especialmente importantes cuando un municipio busca posicionar nuevas experiencias o abrir mercados específicos.

Para que un fam tour sea útil, debe estar planificado con criterio comercial. No se trata solo de invitar operadores, sino de mostrar productos vendibles, tiempos reales, servicios disponibles, anfitriones preparados y una logística que demuestre capacidad operativa.

Acciones recomendadas

1. Identificar operadores nacionales e internacionales compatibles con el perfil del destino.
2. Definir qué productos y experiencias se mostrarán durante la visita.
3. Coordinar alojamiento, gastronomía, transporte, guías y prestadores locales.
4. Preparar material comercial con datos claros, contactos y condiciones de operación.
5. Organizar una ronda de negocios o reunión de trabajo al finalizar el viaje.
6. Hacer seguimiento posterior con información adicional y propuestas concretas.

Participación en ferias y eventos

Las ferias y eventos permiten tomar contacto directo con operadores, prensa, instituciones, emprendedores y potenciales visitantes. Para que la participación sea efectiva, debe prepararse con objetivos definidos, material adecuado y un sistema de seguimiento posterior.

No es necesario limitarse a ferias turísticas tradicionales. Según el posicionamiento de cada destino, también pueden ser útiles eventos

gastronómicos, culturales, deportivos, rurales, ambientales, de aves, de aventura o de productos regionales.

Acciones recomendadas

1. Seleccionar eventos acordes al producto turístico y al mercado buscado.
2. Definir objetivos concretos: contactos comerciales, prensa, posicionamiento, venta o alianzas.
3. Preparar material visual, folletería, presentaciones y merchandising.
4. Capacitar a quienes representen al destino para comunicar con claridad.
5. Registrar los contactos obtenidos y clasificarlos por tipo de interés.
6. Hacer seguimiento después del evento con información y propuestas específicas.

Algunas ferias recomendadas

- FIT: La Feria Internacional de Turismo se realiza todos los años, generalmente entre septiembre y octubre, en el predio de La Rural de la Ciudad de Buenos Aires. Es una feria de carácter general, en la que participan destinos turísticos de la Argentina y de distintos países del mundo. Representa una buena oportunidad para conocer cómo se trabaja en este tipo de eventos, qué buscan los operadores, cómo se presentan otros destinos y cuáles son las tendencias del mercado turístico.

- Ferias de aves: Se recomienda evaluar la participación en ferias y encuentros vinculados al avistaje de aves que se realizan en distintas provincias del país. Si bien no son eventos de público masivo, convocan a observadores, naturalistas, especialistas, fotógrafos, guías y algunas agencias de turismo interesadas en este segmento. Este tipo de público puede ser muy valioso para destinos con riqueza natural, ya que suele priorizar la autenticidad del ambiente, la diversidad de especies y la posibilidad de acceder a lugares poco masificados. También se sugiere tomar contacto con Aves Argentinas

para conocer el calendario de actividades, generar vínculos técnicos y analizar la posibilidad de que el destino pueda integrarse a futuras acciones o encuentros relacionados con esta temática.

- Adventure Travel World Summit: Es uno de los encuentros internacionales más importantes vinculados al turismo aventura. Se realiza cada año en distintos países y reúne a operadores, destinos, prestadores, especialistas y prensa relacionada con este segmento. Participar o tomar contacto con este tipo de eventos permite conocer tendencias internacionales, generar vínculos comerciales y analizar cómo se presentan los destinos que trabajan con naturaleza, aventura, cultura local y experiencias auténticas. Para los destinos de Salta, este espacio resulta especialmente relevante, ya que la provincia cuenta con paisajes, biodiversidad, áreas protegidas y una fuerte identidad cultural que pueden ser atractivos para este mercado.

Seminarios sobre el destino

Las presentaciones permiten mostrar el destino de manera ordenada ante operadores, prensa, instituciones o potenciales aliados. Deben ser visuales, breves y centradas en aquello que el municipio puede ofrecer de manera concreta.

Se recomienda preparar una exposición dinámica, con fotografías de calidad, videos cortos, datos útiles y relatos de experiencias. También es conveniente entregar material de apoyo y registrar los datos de los asistentes para dar continuidad al vínculo.

Acciones recomendadas

1. Definir ciudades y espacios estratégicos para realizar las presentaciones.
2. Invitar operadores, prensa, cámaras empresarias, instituciones y referentes turísticos.
3. Diseñar una presentación con fuerte apoyo visual y mensajes simples.

4. Incluir experiencias comercializables, datos de contacto y prestadores disponibles.
5. Aplicar una encuesta breve para medir percepción e interés.
6. Enviar información complementaria después de la presentación.

Newsletter

El newsletter permite sostener una comunicación directa con operadores, prensa, formadores de opinión y turistas interesados. A diferencia de las redes sociales, llega a una base de contactos previamente segmentada y permite profundizar información.

La clave es no enviar mensajes improvisados. Cada envío debe tener un objetivo, un público definido, contenido útil y una frecuencia razonable. Puede incluir novedades, eventos, experiencias, entrevistas, fotografías, oportunidades comerciales y enlaces al sitio web.

Acciones recomendadas

1. Armar y depurar bases de datos separadas por operadores, prensa, instituciones y turistas.
2. Definir frecuencia de envío y calendario de temas.
3. Redactar contenidos breves con enlaces para ampliar información.
4. Incluir siempre datos de contacto, WhatsApp, web y redes sociales.
5. Medir aperturas, clics y respuestas para mejorar los próximos envíos.

4) Lineamiento de marketing sobre los medios de comunicación

Press tours

Los press tours están orientados a periodistas y medios de comunicación. Su objetivo es generar notas, entrevistas, contenidos editoriales y mayor visibilidad del destino. Son útiles para instalar nuevas propuestas, reforzar atributos diferenciales o mejorar el conocimiento público de un municipio.

La selección de medios debe realizarse con cuidado. Conviene priorizar periodistas que trabajen turismo, cultura, naturaleza, gastronomía, aventura o temas afines al posicionamiento buscado. También es importante preparar historias, datos y testimonios que faciliten la producción de contenidos.

Acciones recomendadas

1. Identificar medios y periodistas relevantes para los mercados priorizados.
2. Diseñar un itinerario equilibrado entre atractivos, experiencias y entrevistas.
3. Preparar información de prensa, fotografías, contactos y datos verificables.
4. Coordinar con prestadores locales la calidad de los servicios incluidos.
5. Facilitar espacios de entrevista con emprendedores, guías, artesanos y referentes locales.
6. Realizar seguimiento posterior para acompañar la publicación de notas.

Seminarios sobre el destino

Este ítem ya fue tratado en la sección lineamiento de marketing sobre el sector turístico.

Influencers y formadores de opinión

Los influencers pueden ayudar a mostrar el destino ante públicos específicos, siempre que sean seleccionados con criterio. No se recomienda elegir únicamente por cantidad de seguidores. Es más importante analizar la calidad de su comunidad, el tipo de contenido que produce, su coherencia con el destino y el nivel de interacción real.

Las visitas de influencers deben organizarse como una acción profesional, con objetivos claros, acuerdos previos, productos definidos y seguimiento posterior. Conviene trabajar con perfiles vinculados al posicionamiento buscado: naturaleza, gastronomía, vino, aventura, cultura, fotografía, turismo rural o viajes familiares.

Acciones recomendadas

1. Investigar perfiles cuya audiencia coincida con el público objetivo del destino.
2. Definir previamente qué productos y mensajes se quieren comunicar.
3. Establecer acuerdos sobre contenidos, fechas de publicación, menciones y uso de material.
4. Coordinar servicios locales, seguridad y logística.
5. Realizar una reunión posterior con prestadores para evaluar resultados y oportunidades de mejora.

Organización de Reality Shows

Los documentales, series y formatos audiovisuales de mayor escala pueden ser una oportunidad para mostrar el destino con profundidad. Este tipo de acciones resulta adecuado cuando el municipio cuenta con historias fuertes, paisajes singulares, personajes locales, prácticas culturales o actividades que puedan sostener un relato audiovisual.

Para captar este tipo de producciones, se recomienda preparar información ordenada sobre locaciones, accesos, servicios disponibles, permisos, mejores horarios de luz, contactos locales y posibles historias.

Acciones recomendadas

1. Identificar temas con potencial narrativo y visual.
2. Preparar un catálogo de locaciones y contactos locales.
3. Invitar a productoras a realizar visitas de inspección.
4. Definir condiciones de trabajo, permisos, seguridad y uso de espacios.
5. Coordinar con prestadores para ofrecer servicios competitivos y confiables.

Producciones publicitarias o fílmicas

Muchos municipios cuentan con paisajes, arquitectura, caminos, cultura y luz natural que pueden ser atractivos para campañas publicitarias, videoclips, sesiones fotográficas o producciones fílmicas. Esta línea puede generar visibilidad, ingresos y movimiento económico local.

Para desarrollarla, el destino debe presentarse de manera ordenada ante productoras y agencias. Es necesario contar con información de locaciones, condiciones de acceso, servicios, hospedaje, alimentación, transporte, permisos y reglas de uso responsable.

Acciones recomendadas

1. Relevar locaciones con potencial para fotografía, publicidad o filmación.
2. Preparar fichas con imágenes, horarios recomendados, accesibilidad y servicios cercanos.
3. Definir un procedimiento para solicitudes, permisos y condiciones de seguridad.
4. Coordinar tarifas y servicios con prestadores locales.
5. Promocionar el destino ante productoras, agencias y organismos vinculados al sector audiovisual.

Newsletter

Este ítem ya fue tratado en la sección lineamiento de marketing sobre el sector turístico.

5) Lineamientos de marketing sobre el turista

Participación en eventos nacionales e internacionales

Este ítem ya fue tratado en la sección lineamiento de marketing sobre el sector turístico.

Publicidad en vía pública

La publicidad en vía pública puede ayudar a instalar la existencia del destino en mercados prioritarios. Su efectividad depende de la ubicación, la calidad de la imagen, la claridad del mensaje y la presencia de un canal de contacto inmediato.

Las piezas deben ser simples. Una buena fotografía, una frase breve, la marca del destino y un dato de contacto suelen ser suficientes. El objetivo no es explicar todo, sino despertar interés y orientar al público hacia la web o las redes sociales.

Acciones recomendadas

1. Definir ciudades y puntos de alto tránsito donde se quiere comunicar.
2. Seleccionar imágenes con personas, experiencia y paisaje, evitando composiciones confusas.
3. Incluir marca, mensaje principal, web, redes sociales o código QR.
4. Adaptar el diseño al tamaño y tiempo de lectura del soporte.
5. Evaluar resultados a partir de consultas, tráfico web y campañas asociadas.

Objetos 3D y escenografías promocionales

Los objetos 3D, letras corpóreas y escenografías promocionales pueden generar interacción en ferias, eventos y espacios públicos. Son útiles cuando invitan al visitante a sacarse una foto, compartirla en redes y recordar el nombre del destino.

Estas piezas deben diseñarse con materiales resistentes, buena terminación y coherencia estética con la marca turística. También deben ser fáciles de trasladar, montar y guardar si se usarán en distintas acciones promocionales.

Acciones recomendadas

1. Definir el mensaje y la función de la pieza: foto, ambientación, promoción o activación.
2. Seleccionar materiales durables y seguros.
3. Incorporar elementos identitarios del destino sin sobrecargar el diseño.
4. Prever traslado, armado, mantenimiento y guardado.
5. Utilizar la pieza en presentaciones, ferias, eventos y campañas digitales.

Carreras de aventura y eventos deportivos

Los eventos deportivos al aire libre permiten posicionar destinos con paisajes atractivos, caminos rurales, senderos, montañas, ríos o lagunas. Además, convocan a un público que suele viajar acompañado y consumir alojamiento, gastronomía, transporte y actividades complementarias.

Para organizar o recibir este tipo de eventos, es indispensable trabajar con criterios de seguridad, permisos, señalización, asistencia médica, gestión ambiental y coordinación con prestadores locales.

Acciones recomendadas

1. Identificar circuitos aptos para running, mountain bike, trekking competitivo u otras disciplinas.
2. Convocar empresas organizadoras con experiencia comprobable.
3. Realizar visitas técnicas para evaluar recorrido, seguridad y logística.
4. Definir roles municipales, permisos, seguros, asistencia médica y comunicación.
5. Preparar una estrategia para que los visitantes consuman servicios locales.

6. Registrar contactos de participantes para futuras acciones promocionales.

Newsletter

Este ítem ya fue tratado en la sección lineamiento de marketing sobre el sector turístico.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 7.2:

Producto comprometido	Lineamientos para el desarrollo de las herramientas de marketing
Actividad realizada	Desarrollo de los conceptos necesarios para definir las herramientas de marketing
Resultado alcanzado	Definición del Portfolio Producto / Mercado, Lineamientos de Marketing sobre el material de soporte, sobre el sector turístico, sobre los medios de comunicación y sobre el turista
Medio de validación y ubicación	• Lineamientos de marketing: Documento Word (Ubicación: Informe Final).

Tarea 7.3 Mejora del banco de imágenes para uso comunicacional

El material fotográfico proporcionado por el municipio fue ordenado, clasificado y mejorado mediante programas de edición de imágenes. Para facilitar su consulta y utilización, las fotografías se organizaron siguiendo la subdivisión territorial y turística de cada municipio.

En primer lugar, se agruparon según las distintas localidades, parajes, cascos históricos u otros sectores identificados que definió el organismo municipal. Cuando alguno de estos sectores presentaba nuevas subdivisiones, se incorporaron también dentro de la estructura de carpetas. Finalmente, dentro de cada área, las imágenes fueron clasificadas por atractivo turístico.

Para cada atractivo se prepararon tres versiones de las fotografías: una en alta definición, destinada a impresiones y piezas gráficas de mayor calidad denominada “Alta”; una versión de tamaño medio, denominada “Banner”, adecuada para encabezados y diseños digitales; y una versión de baja definición, denominada “Web”, optimizada para su publicación en páginas web y otros medios digitales.

Cuadro resumen de ejecución de la Tarea 7.3:

Producto comprometido	Mejora del banco de imágenes para uso comunicacional
Actividad realizada	Ordenar, clasificar y procesar las imágenes del municipio
Resultado alcanzado	Banco de imágenes ordenado
Medio de validación y ubicación	Banco de imágenes: (Ubicación: Google Drive / carpetas Tareas / Tarea 7 / Tarea 7.3).

Enlace Drive:

https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1g52EMtg2v4x7cacFw_oY4aaqfjeb-Elt

IX. OTROS LOGROS ALCANZADOS A PARTIR DEL PROGRAMA

Además de las actividades previstas, el programa generó otros resultados concretos vinculados con la formalización, el equipamiento y el fortalecimiento de los emprendedores y de los destinos.

1. Formalización, habilitaciones y registros de marca

- La Municipalidad de Angastaco está trabajando en una ordenanza municipal para regular la habilitación de los guías locales.

- Lucía Ginocchio, de Angastaco, recibió acompañamiento para realizar los trámites de registro de la marca de su emprendimiento, que finalmente fue registrada en tres categorías.

- Walter Cardoso, Hernán Mamaní y Antonio Ibáñez, prestadores de cabalgatas de Animaná, comenzaron a reunir la documentación necesaria para inscribirse ante el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta como prestadores de turismo de aventura. La Fundación UNIR colaborará durante todo el proceso.

- Daniel Fabián, de Payogasta, fue incentivado y acompañado para avanzar con el registro de su marca.

- Diego Ramilo, de Finca La Carla de Animaná, logró registrar su marca y avanzar con la habilitación ante el Ministerio de Turismo y Deportes de Salta.

- Ana Sica, de Payogasta, recibió acompañamiento de la consultora para realizar el registro de su marca.

- Finca La Vida, establecimiento ubicado en Chicoana, participó de las capacitaciones abiertas e inició y completó el registro de su marca.

- La Municipalidad de Seclantás realizó un importante trabajo de registro destinado a proteger las marcas vinculadas con el municipio.

2. Equipamiento de emprendedores a través de la Fundación UNIR

La Fundación UNIR, presidida por el ingeniero Fernando Escudero y cuya tesorera es Soledad Gaztambide, ambos integrantes del equipo del programa, desarrolló distintas acciones para conseguir fondos y equipar a los emprendedores. La Fundación UNIR tiene como objetivo equipar a 23 emprendedores durante el año.

- Mercedes Velázquez, de Angastaco: recibió un subsidio de \$2.000.000. El proyecto para ganar el concurso y recibir el estudio, fue realizado de forma gratuita por la Fundación Unir. El Ingeniero Fernando Escudero fue quien redactó el proyecto mediante el cual fue equipada integralmente para prestar servicios de trekking. El equipamiento incluyó mochilas, bastones, cantimploras, sistemas de hidratación, radios handy, linternas, mantas térmicas, botiquín de primeros

auxilios, inmovilizador cervical, bandas reflectivas, potabilizador de agua, sillas, mesas, elementos de cocina y otros materiales de seguridad y operación.

- Darío Flores de Luracatao, Seclantás: recibió de la Fundación Unir distintos elementos nuevos para equiparlo como guía de trekking: una mochila de trekking, ocho bastones, botiquín, riñonera, gorra, organizadores de lona, pañuelo de cuello, billetera, camel bag y una matera con compartimentos. El monto de la donación fue de \$900.000

- Carolina Díaz, artesana de San Antonio: Animaná recibió de la Fundación Unir un cutter industrial nuevo valuado en \$900.000.

- Donato Oropeza, artesano del cuero de Angastaco, recibió de la Fundación Unir una máquina de coser industrial valuada en \$1.100.000.

- Teresa Rueda, artesana de Payogasta: la Fundación Unir ya consiguió los aproximadamente \$1.500.000 destinados al equipamiento de su local comercial. En el mes de agosto se realizarán las compras.

- Para Fernando Abán de Seclantás: la Fundación Unir ya consiguió los aproximadamente \$900.000 destinados al equipamiento para realizar los servicios de trekking

- Heber Coronel: la Fundación Unir filmó un video de su historia para iniciar en septiembre una campaña destinada a mejorar su alojamiento (monto aproximado: \$1.500.000)

- Marina Escalante: la Fundación Unir ya filmó un video de su historia para iniciar en septiembre una campaña permita equiparla como guía.

3. Comunicación, promoción y comercialización

- Diego Ramilo: la Fundación UNIR está diseñando y donará el sitio web de Finca La Carla.

- Ana Sica: la Fundación UNIR está diseñando y donará el sitio web de Posada de Cloe.

- Se creó un grupo de WhatsApp entre los distintos prestadores vinculados con las actividades de trekking para que se conozcan más e intercambien contactos y conocimientos.

- Se está preparando un video conjunto en el cual los 40 emprendedores realizarán una breve presentación de sus emprendimientos y de las actividades

que desarrollan en cada destino. El objetivo es que puedan conocerse, generar vínculos, recomendarse, comercializar entre ellos y conformar una red de trabajo.

- Se iniciaron conversaciones con agencias de turismo de Salta para organizar un fam tour y comenzar a vincular comercialmente a los emprendedores con el sector turístico.

4. Mejoras en los destinos y puesta en valor

- La Fundación Unir está organizando una jornada solidaria en la Quebrada de las Flechas, con la participación de los guardaparques del Monumento Natural Angastaco, la Municipalidad y emprendedores privados. La actividad contempla reemplazar las maderas rotas de la cartelería, repintar los carteles que se encuentran deteriorados y retirar aquellos que están en desuso o son muy antiguos.

- La Municipalidad de Payogasta realizó la limpieza de cartelería política ubicada a lo largo de la avenida y de la Ruta Provincial 33.

- Nuestra consultora Andes Trails realizó tareas de retiro de cartelería política en el trayecto comprendido entre Seclantás y Luracatao.

5. Acciones solidarias en las comunidades

A través de la Fundación UNIR también se realizaron distintas acciones de acompañamiento en las localidades y parajes donde se desarrolló el programa.

- Escuela de Tonco, Payogasta: se entregaron remeras nuevas de la Selección Argentina a todos los alumnos de los niveles primario y secundario. Además, se donó ropa nueva y usada.

- Escuela de Los Cardones, Angastaco, se entregaron remeras nuevas de la Selección Argentina, ropa nueva y usada, alimentos y un juguete nuevo valuado en aproximadamente \$40.000 para los niños del paraje.

- Escuela de Brealito, Seclantás: se entregaron remeras de fútbol y se donó ropa nueva y usada.

- En Luracatao se entregó ropa nueva destinada a los emprendedores.

6. Ampliación y continuidad del acompañamiento

Las capacitaciones fueron abiertas, lo que permitió que también participaran emprendedores y prestadores pertenecientes a otros municipios.

Dado que en Seclantás la cantidad de interesados superó el número de emprendedores inicialmente establecido, se decidió ampliar el acompañamiento e incorporar a tres emprendedores adicionales. Con ellos se desarrollaron también sus respectivos planes de negocios y se realizaron instancias de tutoría y asistencia técnica personalizada, permitiendo extender el alcance del programa y aprovechar el interés generado por la iniciativa.

Además, la consultora, a través de la Fundación UNIR, continuará acompañando y capacitando virtualmente a los emprendedores durante los próximos seis meses de forma gratuita. El objetivo es sostener el ritmo de trabajo alcanzado, continuar fortaleciendo sus emprendimientos y evitar que el proceso de aprendizaje finalice junto con la etapa formal del programa.