



**Licenciatura en Administración**

# **Posicionamiento digital en el turismo aventura: análisis estratégico del caso “Rumbo Norte”**

**Pulisich, Juan Manuel**

**32250**

**juan.pulisich@fce.uncu.edu.ar**

**Bravo, Joan**

**32396**

**joan.bravo@fce.uncu.edu.ar**

**Almandoz, José Ignacio**

**29828**

**jose.almandoz@fce.uncu.edu.ar**

**Universidad Nacional de Cuyo**

**Trabajo de Investigación**

**Profesor director: Sebastián De Miguel**

**Mendoza 2025**

## Resumen

El turismo aventura crece impulsado por la búsqueda de experiencias auténticas y sostenibles. En ese contexto, Rumbo Norte, operador del norte neuquino, ofrece ascensos al Domuyo, travesías históricas y experiencias de trashumancia junto a comunidades locales. Su diferencial —seguridad, autenticidad y conexión cultural— se diluye en el entorno digital por la falta de una estrategia integral que unifique identidad, posicionamiento y conversión.

El estudio tiene como objetivo diseñar y validar una estrategia de posicionamiento digital que, mediante propuesta de valor clara, segmentación precisa y aplicación de inbound marketing, SEO/SEM y redes sociales, incremente alcance, tráfico calificado, consultas y reservas.

Con un enfoque cualitativo–exploratorio, se analizaron informes sectoriales, referentes regionales, entrevistas y métricas digitales (GA4, Meta Insights), aplicando triangulación de fuentes para garantizar validez. Los resultados confirman que el producto de Rumbo Norte es sólido, pero requiere traducirse en una narrativa digital coherente que conecte propósito, emoción y acción.

La propuesta integra un embudo de marketing en cuatro fases —Atracción, Atención, Acción y Apología—, junto con sistemas de fidelización, comunidad digital y marketing de influencers que fortalecen la confianza y la recomendación orgánica.

*Palabras clave:* turismo aventura, posicionamiento digital, inbound marketing, storytelling, fidelización, SEO y SEM.



**Contenido**

<b>1. Resumen</b> .....	2
<b>2. Introducción</b> .....	7
<b>3. Marco Teórico y Técnico</b> .....	9
3.1. Buyer persona (Kotler & Keller, 2019).....	9
3.2. Círculo de Oro (Sinek, 2009) .....	10
3.3. Embudo de ventas ( <i>funnel</i> ).....	10
3.4. Segmentación y <i>branding</i> emocional (Gobé, 2001).....	11
<b>4. Metodología</b> .....	12
<b>5. Caso de Estudio: Rumbo Norte</b> .....	13
5.1. El problema: visibilidad y traducción digital .....	13
5.2. <i>Insights</i> clave del diagnóstico.....	13
5.3. Embudo aplicado al caso (síntesis).....	14
<b>6. Diagnóstico y Análisis de Datos</b> .....	14
6.1. Fuentes y método de relevamiento .....	15

6.2. Perfil objetivo vs. cliente actual .....	15
6.3. Causas de la brecha .....	16
6.4. Auditoría digital (síntesis) .....	16
6.5. <i>Benchmarking</i> (referentes Patagonia).....	17
6.6. <i>Insights</i> clave .....	17
6.7. Interpretación de los datos .....	17
6.8. Demostración de la hipótesis (diagnóstico previo) .....	18
<b>7. Estrategia de Posicionamiento Digital.....</b>	<b>18</b>
7.1. Embudo de ventas aplicado .....	18
7.1.1. Atracción.....	18
7.1.2. Atención.....	23
7.1.3. Acción.....	24
7.1.4. Apología (Fidelización) .....	26
7.2. Customer Journey Success (CJS) y Support .....	29
7.3. <i>Branding</i> UX en entornos digitalizados .....	31



7.4. Marketing de <i>Influencers</i> .....	31
7.4.1. Caso sugerido: Tamara Lunger.....	32
<b>Conclusiones</b> .....	34
<b>Bibliografía</b> .....	36
<b>ANEXO I: INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA</b> .....	38
Ascensos a Domuyo: .....	40
Descripción de la Actividad:.....	42
Características Destacadas: .....	43
El cruce de los andes, la huella de los Pincheira .....	44
Trashumancia .....	46
<b>ANEXO II: RESULTADO DE LOS DATOS</b> .....	48
Tráfico web (Google Analytics) .....	48
Redes sociales (Facebook e Instagram Insights) .....	48
Encuesta a clientes luego de la experiencia.....	50
1. Información y Asesoramiento.....	50



2. Gastronomía.....	50
3. Guías y Experiencia General .....	51
datos cualitativos hipotéticos.....	51
Entrevistas a 3 guías locales .....	52
Observación digital del sitio web .....	52
Principales hallazgos (insights) .....	52
ANEXO III: Entrevista a socios de Rumbo Norte .....	57
Objetivo de la entrevista: .....	58
Bloque 1 – El “Qué” .....	58
Bloque 2 – El “Cómo” .....	59
Bloque 3 – El “Por qué” .....	61
Bloque 4 – Proyección y visión futura .....	62

## Introducción

¿Qué empuja hoy a miles de viajeros a alistarse las botas y salirse del mapa? El turismo aventura crece sin freno porque promete algo que muchos buscan: experiencias auténticas, en plena naturaleza y con un claro enfoque sostenible. Nada de “más de lo mismo”.

En ese mapa, el norte de Neuquén se encuentra el Domuyo, la cordillera, ríos turquesa, volcanes y una joya cultural viva, la trashumancia, que abre la puerta a vivencias inmersivas y lejos de la masificación. No es solo un destino; es un territorio que late.

Desde Varvarco, Rumbo Norte se instala con tres ejes que lo definen: ascensos al Domuyo, travesías por pasos históricos y experiencias de trashumancia junto a las comunidades locales. El sello es claro: autenticidad en el relato, seguridad operativa en cada detalle y esa mezcla precisa de desafío, cultura y paisaje que convierte un viaje en una historia para contar.

Figura 1

*Logotipo de Turismo norte*



Nota. Elaboración propia.

Problema: pese a la calidad del servicio, la presencia digital es insuficiente: falta una estrategia integral (SEO/SEM, contenidos y redes), segmentación precisa y mecanismos consistentes de conversión y fidelización.

Propósito del estudio: diseñar y validar una estrategia de posicionamiento digital que, con propuesta de valor definida, segmentación, plan de contenidos e inbound (automatizaciones), incremente alcance, tráfico calificado, consultas, reservas y recurrencia.

Figura 2

*Servicios ofrecidos*



Nota. Elaboración propia.

Entonces, ¿qué sigue? Darle a Rumbo Norte una estrategia digital que juegue en serio: posicionamiento más visible, segmentación más fina y comunicación que conecte con quien de verdad quiere vivir la experiencia. ¿Cómo? Con inbound marketing bien orquestado, contenido irresistible pensado para el público objetivo y formatos interactivos que invitan a participar:



newsletters que aportan valor, videos que te ponen “en la montaña” y testimonios que generan confianza. Todo eso eleva el engagement y allana el camino de la conversión.

La clave es una propuesta de valor clara y diferenciada, respaldada por una gestión eficiente de las plataformas: sitio rápido y ordenado, redes con ritmo y campañas que encuentran a la persona correcta en el momento justo. Con esta base, Rumbo Norte amplía su alcance, fortalece su presencia y gana terreno en el mapa del turismo de aventura.

Este estudio va directo a ese objetivo: reúne mejores prácticas y tácticas accionables para optimizar la presencia online, consolidar el crecimiento y maximizar las oportunidades en un mercado cada vez más competitivo.

## Marco Teórico y Técnico

Este trabajo reúne marcos de marketing digital y comunicación aplicados al turismo de aventura con un criterio simple: que sirvan para actuar y para medir. En vez de apilar definiciones, ordenamos las ideas como un hilo que va del quién (cliente), al por qué (propósito), al cómo (experiencia y procesos) y al qué (servicios), hasta llegar a cómo ese interés se transforma en reservas y en relaciones duraderas.

### Buyer persona (Kotler & Keller, 2019)

El *buyer persona* es el retrato con fundamento del cliente ideal y el punto de partida de toda decisión. En turismo de aventura exige combinar datos duros con señales de comportamiento para entender qué lo mueve (logro, desconexión, sostenibilidad) y qué lo frena (seguridad, precio,

logística). A partir de entrevistas y analítica se definen sus “trabajos por hacer”, objeciones y canales preferidos; con eso se ajustan tono, promesa y contenidos. No es un ejercicio decorativo: cuando la marca le habla a alguien concreto, el interés crece y la conversión mejora.

## Círculo de Oro

El modelo propuesto por Sinek (2009) invita a comunicar desde adentro hacia afuera: primero el por qué (la transformación que habilitan la montaña y la cultura local), luego el cómo (seguridad, guías locales, grupos reducidos, respeto ambiental) y recién entonces el qué (Domuyo, trashumancia, travesías históricas). Esta secuencia evita el catálogo frío y convierte la oferta en un relato coherente que atraviesa web, redes y pauta. Cuando el propósito lidera y las prácticas lo sostienen, la identidad se vuelve más nítida y, sobre todo, creíble.

## Embudo de ventas (*funnel*)

El embudo es el camino del usuario. En Atracción, coincidimos con su búsqueda y encendemos curiosidad con SEO *long-tail*, historias y alianzas confiables. En Consideración, bajamos la incertidumbre con guías claras, comparativas útiles y secuencias de correo o chat que acompañan. La Conversión pide fricción mínima: sitio móvil, llamadas a la acción visibles, reserva simple y evidencia de seguridad. La Fidelización cierra el círculo con reseñas, comunidad y referidos. Detrás, un tablero breve (alcance, leads, conversión, NPS) permite ajustar sin perder el rumbo.

## Segmentación y branding emocional

Según Gobé (2001), segmentar es adaptar mensaje, creativos y *landing* según perfil y momento: criterios clásicos (geo/demo/psico) más señales digitales (intención de búsqueda, dispositivo, engagement). Sobre esa base, el *branding* emocional da sentido: asombro ante el paisaje, superación en la travesía, pertenencia a una comunidad; siempre con símbolos locales y promesas cumplibles. La regla es clara: beneficio funcional + significado emocional. Cuando ambos se integran, la preferencia aparece antes del precio y la recomendación llega sola. En conjunto, estos pilares convierten a la marca en un sistema que sabe a quién le habla, por qué existe y cómo transformar atención en confianza.

Figura 3

*Imagen de difusión de Rumbo Norte*



Nota. Imagen perteneciente a Rumbo Norte.

## Metodología

La investigación adopta un enfoque cualitativo–exploratorio orientado a comprender en profundidad el fenómeno y a traducir ese entendimiento en decisiones operativas. En primer lugar, se realizó un análisis documental de informes especializados en turismo de aventura y marketing digital con el fin de identificar buenas prácticas, tendencias y marcos conceptuales útiles para el caso. En paralelo, se ejecutó un ejercicio de *benchmarking* sobre operadores comparables en la Patagonia, observando su propuesta de valor, su diseño de experiencia y, especialmente, sus rutinas de comunicación en web y redes; esta comparación permitió reconocer diferenciales, vacancias y oportunidades de posicionamiento para Rumbo Norte.

Para complementar la mirada externa, se desarrollaron entrevistas exploratorias con guías turísticos y especialistas en posicionamiento digital. Estas conversaciones aportaron conocimiento operativo de primera mano (logística, seguridad, relación con comunidades) y criterios sobre tono, narrativa y pruebas sociales que aumentan la confianza del usuario. Por último, se analizó la evidencia cuantitativa disponible en *Google Analytics* y en *Facebook/Instagram Insights*, con foco en métricas de alcance, interacción y conversión; esta lectura permitió dimensionar el punto de partida y priorizar acciones de mejora. Todo el proceso se gobernó con criterios explícitos de calidad: triangulación entre fuentes, registro sistemático de hallazgos y trazabilidad directa entre lo observado y el plan propuesto.

## Caso de Estudio: Rumbo Norte

El norte neuquino es un escenario perfecto para la aventura: paisajes intensos, cultura viva y poca masificación. Ahí trabaja Rumbo Norte, con tres pilares que se complementan: ascensos al Domuyo, travesías por pasos históricos y experiencias de trashumancia con comunidades locales. El caso es ideal para ver cómo una propuesta fuerte en terreno puede —o no— traducirse en valor percibido y resultados en el mundo digital.

### El problema: visibilidad y traducción digital

El primer nudo está en la visibilidad. La arquitectura del sitio no acompaña las búsquedas reales del viajero, el SEO no compite por palabras clave relevantes y en redes falta ritmo y una narrativa unificada. Así, el propósito de la marca —transformación personal a través de la montaña y la cultura— no se encuentra fácil ni se entiende a primera vista. El resultado: una propuesta con diferenciales claros en terreno (seguridad, guías locales, grupos reducidos, respeto ambiental) que no se convierten en señales digitales potentes como guías útiles, historias memorables o prueba social confiable.

### *Insights* clave del diagnóstico

Cuatro ideas ordenan la salida. Primero, hacer explícitos los ejes de autenticidad, sostenibilidad y personalización, hilados desde el por qué hasta el qué. Segundo, alinear la narrativa con las motivaciones reales del viajero: transformación, desafío con protocolos claros, reconexión y contacto genuino con culturas locales. Tercero, acelerar la digitalización: SEO por intención,

contenidos útiles y emotivos, presencia consistente en redes y automatizaciones de *nurturing*. Cuarto, llevar la segmentación a lo operativo: mensaje, creatividades y *landing* adaptados por perfil y por etapa del recorrido, para que cada interacción reduzca dudas y aumente valor percibido.

## Embudo aplicado al caso (síntesis)

La táctica se organiza como un embudo que convierte atención en relación. En Atracción, hay que aparecer donde el usuario ya busca —“ascenso Domuyo”, “trashumancia Patagonia”, “trekking cordillera”— y encender curiosidad con propósito, protocolos y escenas reales. En Atención, se ordena la información y baja la ansiedad con guías descargables, comparativas claras, itinerarios comprensibles y testimonios trazables, sostenidos por *nurturing* y asistencia conversacional. La Acción pide fricción mínima: sitio *mobile-first*, CTAs visibles, precios y disponibilidad a la vista, reserva simple y políticas transparentes, con *remarketing* que recupere interesados con valor, no solo descuentos. Finalmente, la Apología transforma satisfacción en lealtad con NPS y reseñas inmediatas, comunidad post-viaje, UGC curado y un programa de referidos claro. Así, lo que ya brilla en la montaña encuentra su espejo digital: un sistema coherente que guía, convence y cuida al viajero antes, durante y después de la experiencia.

## Diagnóstico y Análisis de Datos

Este capítulo toma el pulso de Rumbo Norte con lupa narrativa.

El objetivo es claro: comprender con precisión la situación actual y sostener la estrategia en evidencia cualitativa y cuantitativa (véanse Anexos). A esa lectura se suma la experiencia interna

de Joan Bravo como responsable comercial, que aporta contexto operativo y ayuda a interpretar los datos con los pies en la montaña y la mirada en la pantalla.

## Fuentes y método de relevamiento

El relevamiento combinó cuatro miradas que se complementan. Primero, un análisis documental de informes especializados en turismo de aventura y marketing digital para detectar prácticas contrastables y tendencias que no pasan de moda en dos clics. Luego, entrevistas exploratorias a guías y especialistas en posicionamiento: allí aparecieron saberes de terreno — logística, seguridad, vínculos con comunidades— y criterios de comunicación que generan confianza. En paralelo, se leyó de forma sistemática la analítica de Google y los paneles de Facebook/Instagram, enfocando alcance, interacción y conversión. Por último, una observación cualitativa del sitio y de las redes de la marca. La triangulación, el registro ordenado y la trazabilidad de cada hallazgo hacia una decisión del plan dan consistencia al conjunto.

## Perfil objetivo vs. cliente actual

El *buyer persona* “Juan Pérez” —viajero de ingresos medio–altos, motivado por transformación personal, naturaleza y autenticidad cultural— surge de fuentes secundarias, entrevistas y patrones de comportamiento online. Al contrastarlo con el cliente real, aparece una brecha evidente: el producto podría satisfacerlo con creces, pero los puntos de contacto digitales no le hablan en el tono, con la claridad ni con las señales de confianza que espera para decidir.

## Causas de la brecha

La distancia entre el público deseado y el captado no es casual: es el resultado de varios factores que se refuerzan entre sí. La comunicación no explicita con fuerza el *reason why* (el propósito transformador), y el tono/estética no dialoga del todo con un segmento medio–alto y exigente. Tampoco hay una captación sistemática del *buyer persona*: faltan campañas segmentadas por intención y etapa, *remarketing* inteligente y *nurturing* automatizado. A eso se suma una oferta que, aun siendo sólida, se presenta “rústica” en lo digital, sin posicionarse como segura o *premium* (Domuyo, trashumancia) con diferenciales bien articulados. Finalmente, el conocimiento sobre hábitos del cliente ideal no se traduce en estándares comunicados ni en garantías explícitas que reduzcan incertidumbre.

## Auditoría digital (síntesis)

La auditoría muestra tráfico y *engagement* por debajo del potencial, debilidades en SEO (intención, estructura, *snippets*) y una inversión SEM poco focalizada. El sitio necesita mayor solvencia *mobile-first*, jerarquía informativa clara y llamadas a la acción visibles; los contenidos deben evolucionar desde el itinerario descriptivo hacia piezas que mezclen utilidad, emoción y prueba social. La buena noticia: hay oportunidades concretas para mejorar la conversión sin inventar la rueda.



## Benchmarking (referentes Patagonia)

El espejo regional devuelve un patrón claro: *storytelling* con propósito explícito, personalización por segmento y por etapa del embudo, programas de fidelización y uso consistente de UGC; además, webs con reserva simple y calendario de fechas a la vista, y colaboraciones con microinfluencers que suman legitimidad. Este conjunto funciona como un mapa de ruta para cerrar brechas rápido y bien.

## Insights clave

De la lectura integrada emergen cuatro líneas de acción: (i) reforzar la diferenciación con una narrativa que ponga en el centro autenticidad, sostenibilidad y personalización; (ii) acelerar la digitalización con SEO/SEM por intención, contenidos útiles y emotivos y presencia sostenida en redes; (iii) llevar la segmentación del plano conceptual al operativo, adaptando mensaje, creativo y *landing* según perfil y etapa; y (iv) recentrar el mensaje de marca en la transformación personal del viajero, articulando propósito, procesos y evidencias verificables.

## Interpretación de los datos

Rumbo Norte tiene un producto robusto —experiencial, cultural y natural—, pero su fuerza se diluye en la traducción digital. El propósito aparece tenue, no hay engranajes consistentes que unan captación, conversión y fidelización, y la comunicación no conversa con suficiente precisión con las motivaciones del público objetivo. El efecto es previsible: menor conversión, interacción irregular y desventaja frente a operadores con más oficio digital. Mirado desde el embudo, faltan

sistemas y contenidos específicos para cada etapa —atracción, atención, acción y apología— que guíen al usuario y quiten fricción.

## Demostración de la hipótesis (diagnóstico previo)

La evidencia respalda la hipótesis del proyecto: una propuesta de valor clara, contenido relevante, estrategia integral (SEO/SEM/redes/email) y promoción contextualizada son la vía para crecer. El cliente ideal ya está buscando lo que Rumbo Norte sabe ofrecer; lo que falta es una identidad digital y una segmentación que lo capitalicen. Implementar un sistema *end-to-end* —SEO → captación → *nurturing* → reserva → fidelización—, con medición y mejora continua, es condición para escalar con eficiencia y sostener, en canales digitales, la calidad que hoy se logra en la montaña.

## Estrategia de Posicionamiento Digital

La estrategia digital de Rumbo Norte busca algo más que “estar”: aspira a ser encontrado, entendido y elegido. Para lograrlo, se integra un sistema que alinea propósito de marca, contenido y rendimiento medible a lo largo del embudo.

### Embudo de ventas aplicado

#### Atracción

En la fase de Atracción no alcanza con aparecer: hay que coincidir con lo que la gente ya está buscando y, al mismo tiempo, encender motivaciones profundas —naturaleza, desafío, cultura—

con un relato consistente. El objetivo es claro: ganar visibilidad calificada y provocar primeras interacciones de calidad con audiencias afines al espíritu de la Patagonia norte.

Operativamente, esto comienza con un SEO por intención bien trabajado: términos *long-tail* como “trekking en Domuyo”, “trashumancia Patagonia” o “ascenso volcán Domuyo” y optimizaciones básicas (títulos, H1–H3, *snippets*, FAQ *schema* y buen enlazado interno) que permitan disputar búsquedas con sentido. En paralelo, se despliega contenido inspiracional que informe y emocione: guías en blog, videos breves y *reels/shorts*, piezas “how-to” sobre equipo, clima y preparación, infografías y cápsulas de audio. La premisa narrativa es simple: contar desde el porqué para que el qué cobre valor.

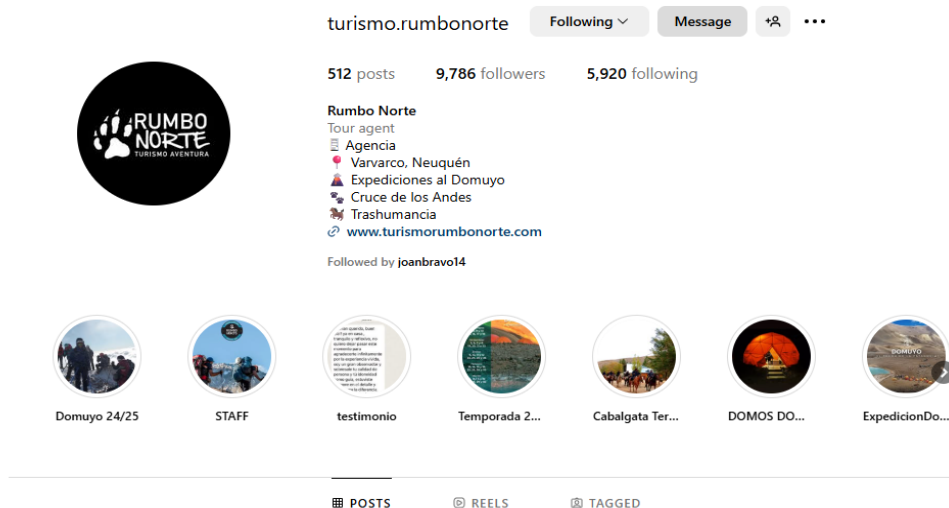
Las redes sociales sostienen el pulso con un calendario editorial que combine historias, vivos y publicaciones interactivas, y que organice series temáticas (Domuyo, Trashumancia, Pincheira). La credibilidad se potencia con microinfluencers de outdoor/ecoturismo que, más que “alcance por alcance”, aporten afinidad real. Sobre esa base orgánica, la pauta paga —Google Search/Discovery y Meta/TikTok Ads— se orienta por intereses y audiencias similares, con mensajes que crucen propósito + prueba social.

Toda Atracción efectiva captura datos sin fricción. Para ello se ofrecen lead magnets útiles (guías, *checklists*) y formularios simples etiquetados con UTMs, mientras GA4 y herramientas de comportamiento (como Hotjar) permiten seguir eventos clave —*scroll*, clics en CTAs, descargas— y entender qué piezas abren la puerta a la Consideración. El tablero de control es breve y accionable: impresiones, alcance y CTR por canal, distribución de tráfico orgánico vs. pago, leads generados y CPL como brújula de eficiencia.

Instagram como canal clave. Aquí la marca tiene su vidriera más emocional y visual, y también un puente hacia Consideración y Apología. La bio debe decir mucho en poco: “Turismo aventura en Patagonia Norte • Domuyo | Cruce de los Andes | Trashumancia • Viajes con propósito”. Un link en bio tipo Linktree/Beacons ordena accesos a Reservas, Próximas fechas, WhatsApp, Experiencias y Testimonios. La imagen de perfil —logo adaptado a formato circular y alto contraste— y las destacadas con portadas unificadas (Domuyo, Cruce, Trashumancia, Seguridad, Equipo, Preguntas, Reseñas) construyen identidad de un vistazo. El contenido combina reels y vivos con llamados a la acción claros (“Reservá tu lugar”, “Consultanos por WhatsApp”), integra UGC y colabora con microinfluencers afines. La medición prioriza reach, engagement rate, guardados/compartidos, clics en bio, story completion y leads atribuidos al perfil: números que hablan de impacto real, no solo de “me gusta”.

Figura 4

*Captura del perfil de Instagram de Rumbo Norte (@turismo.rumbonorte)*







Nota. Captura de perfil @turismo.rumbonorte. Elaboración propia.

Instagram como puerta de entrada (Atracción): Dentro del ecosistema digital de Rumbo Norte, Instagram es la vidriera donde la curiosidad se convierte en deseo. Es el punto de contacto más emocional y visual con potenciales viajeros; por eso, su misión no es solo “verse bien”, sino contar quiénes somos, por qué existimos y cómo se vive cada experiencia. El perfil actual cumple, pero puede brillar mucho más con ajustes que refuercen la identidad y faciliten la navegación: una biografía clara (menos íconos, más mensaje), una imagen de perfil adaptada al formato circular y de alto contraste, y un link en bio tipo Linktree/Beacons que ordene el acceso a lo que más importa (Reservas, Próximas fechas, WhatsApp, Experiencias, Testimonios). Todo debería leerse de un vistazo, incluso para alguien que llegó desde un *reel* y tiene apenas unos segundos de atención.

Las historias destacadas son otra oportunidad para dejar marca en segundos. Al unificar portadas (íconos vectoriales, paleta y tipografías consistentes) y organizar categorías —Domuyo, Cruce, Trashumancia, Seguridad, Equipo, Preguntas, Reseñas— el usuario entiende la propuesta sin esfuerzo y, sobre todo, encuentra señales de confianza. En el *feed* y en *reels*, la estrategia es ritmo y propósito: piezas que alternen inspiración (paisaje + relato), utilidad (equipamiento, clima, preparación) y prueba social (testimonios trazables y UGC). Cada publicación debe invitar a una acción concreta con CTAs nítidos: “Reservá tu lugar”, “Consultanos por WhatsApp”, “Conocé próximas fechas”. El objetivo es que el perfil funcione como puente: desde el descubrimiento espontáneo hasta la consideración informada y, más tarde, la apología (reseñas, comunidad, referidos).

Bio sugerida (directa y memorable):

-  Turismo aventura en Patagonia Norte
-  Domuyo | Cruce de los Andes | Trashumancia
-  Viajes con propósito • Naturaleza • Cultura
-  Reservas y más: [turismorumbonorte.com](http://turismorumbonorte.com)

Con estos ajustes, Instagram deja de ser un álbum bonito para convertirse en una herramienta de conversión: comunica la propuesta de valor en segundos, ordena la experiencia del usuario y multiplica la confianza con estética coherente y contenidos que cuentan, muestran y prueban. Captada la atención, el siguiente paso es mantenerla: profundizar la curiosidad, validar expectativas y abrir el camino hacia la reserva.

Figura 5

*Banner publicitario*



Nota. Elaboración propia.

## Atención

Con la curiosidad encendida, esta fase busca transformar interés en confianza. El usuario necesita respuestas claras, señales de seguridad y la sensación de que la marca lo acompaña en cada paso. Por eso, derivamos el tráfico a guías y *landings* bien pensadas —con un lead magnet útil— y activamos un nurturing amable por email/WhatsApp que ordena la información sin abrumar. El contenido se vuelve específico y práctico: guías descargables (por ejemplo, *Trekking en Domuyo*), cápsulas sobre trashumancia, webinars breves con guías locales y testimonios reales que muestren la experiencia tal cual es. Detrás, una capa de automatización (Mailchimp/HubSpot) dispara secuencias por comportamiento: si alguien descarga una guía, recibe luego recomendaciones de entrenamiento, equipo y próximas fechas. La personalización afina el mensaje según navegación e histórico, con sugerencias oportunas y un WhatsApp proactivo cuando conviene. Un chatbot 24/7 despeja dudas frecuentes (logística, clima, nivel) y deriva a una persona cuando la conversación lo requiere. La prueba social refuerza la credibilidad: reseñas verificadas, UGC curado, “viajeros del mes”, menciones en medios o de influencers afines. Y para ayudar a elegir, sumamos pequeñas dosis de interactividad —quizzes, encuestas, asistentes de decisión— que orientan sin presionar. Todo se completa con remarketing de valor (audiencias que ya visitaron o consumieron contenidos), mostrando guías, fechas o testimonios con frecuencia cuidada. ¿Cómo medimos que funciona? Con leads cualificados, aperturas y clics de las secuencias, dudas resueltas por el bot, tráfico hacia *landings* clave, CTR del remarketing y un CPL saludable.

Figura 6

*Banner promocional*



Nota. Elaboración propia.

## Acción

Aquí se decide. La propuesta debe ser clarísima y el proceso, simple. Más allá del precio, importan la confianza, la seguridad y la ausencia de fricciones. La experiencia es *mobile-first*, con navegación limpia y información clave a la vista (itinerarios, precios, disponibilidad). Los CTAs son visibles y persuasivos (“Reservá hoy”, “Viví Domuyo: el techo de la Patagonia”), y el sistema ofrece reservas en tiempo real con pasarela de pago rápida y segura (tarjetas, transferencias, billeteras). Para sostener la decisión, se aplica urgencia ética: cupos limitados y



beneficios por tiempo, siempre con contador y fecha clara; el stock de plazas se muestra en la ficha. Si hay abandono de carrito o *checkout*, el remarketing vuelve con recordatorios y ventajas acotadas. Un chatbot + humano responde en vivo preguntas sobre logística, clima, exigencia física y políticas. La prueba social no se esconde: testimonios, ratings (Google/TripAdvisor) y menciones en medios aparecen en el flujo de reserva, no solo en el blog. La mejora es continua: A/B testing de páginas, CTAs y copys; mapas de calor y grabaciones para detectar fricciones; ajustes quincenales; y transparencia total en cancelaciones, seguros y condiciones climáticas. Los indicadores que cierran la historia: tasa de conversión a reserva, CPA/ROAS, abandono de checkout, time to book, uso de cupones/beneficios y % de plazas vendidas por salida. Si estos números avanzan, la experiencia también.

Figura 7

*Banner promociona en formato vertical*



Nota. Elaboración propia.

### Apología (Fidelización)

Después de la travesía empieza otra aventura: recordar, compartir y volver. Un cierre bien diseñado —agradecimiento, galería, medición de satisfacción y comunidad— transforma la alegría del “recién llegado” en lealtad activa, amplifica el alcance con referidos y UGC, y reduce el costo de adquisición futuro. El objetivo es simple y ambicioso a la vez: convertir satisfacción en recomendación.

Las primeras 48 horas son oro. Un mensaje por email o WhatsApp con agradecimiento y galería personalizada reabre la emoción del viaje y prepara el terreno para pedir, sin fricciones, una encuesta NPS y una reseña con enlaces directos (Google/TripAdvisor) y una nota personalizada.

Cuanto más fácil y humano sea el pedido, mayor será la respuesta; aquí la ética es tan importante como la eficacia.

El UGC es el combustible social de esta etapa. Invitar a publicar fotos y videos con el hashtag #MiAventuraConRumboNorte, seleccionar mensualmente historias destacadas, solicitar permisos de uso y sumar sorteos simbólicos convierte a los viajeros en narradores: su voz legítima, inspira y atrae a otros con una credibilidad que la marca sola no puede igualar.

Para sostener el vínculo en el tiempo, una membresía digital “Exploradores RN” aporta identidad y beneficios crecientes: descuentos por repetición, *upgrades*, preventa de fechas y cupos priorizados. Una credencial simple —visual y fácilmente compartible— refuerza pertenencia y deja claro que ser cliente tiene ventajas concretas.

La comunidad es el tercer pilar. Un grupo privado (“Viajeros RN”) y un newsletter post viaje con tips de equipamiento, relatos, nuevas rutas y sesiones AMA con guías mantienen la conversación viva, canalizan preguntas y potencian el boca a boca. La clave: aportar valor real entre viajes para que la marca siga presente sin ser invasiva.

El programa de referidos debe ser tan claro como atractivo: beneficios por tiempo limitado y recompensas por recomendar a amigos o conocidos, difundidos en redes, web y email, con reglas simples y UTMs para medir de punta a punta. Nada de urgencias falsas: transparencia total en condiciones y fechas.

Por detrás, corren automatizaciones livianas y oportunas: recordatorios de temporada, sugerencias según perfil y pequeños hitos (cumpleaños o aniversario de cumbre) que reactivan la relación con calidez y sentido.

Figura 8

*Banner programa de fidelización*



Nota. Elaboración propia.

Incorporar esta imagen en la fase de Apología (Fidelización) no es un adorno: es una pieza estratégica para afianzar la relación con quienes ya vivieron la experiencia y, a la vez, reforzar la diferenciación de Rumbo Norte en el mercado. El mensaje visual propone un incentivo simple y

poderoso —descuentos en próximos viajes para quienes recomienden la marca a amigos y conocidos—, que convierte la satisfacción post-viaje en acción concreta. Esta táctica activa un circuito virtuoso: premia la lealtad, motiva la recompra y amplía la base de clientes a través de un sistema de referidos orgánico, donde la voz del viajero funciona como el mejor argumento de venta. El resultado esperado es doble: más retorno con menor costo de adquisición y una marca que crece apoyada en testimonios reales, no solo en pauta.

La efectividad se sigue con un tablero conciso: retención y porcentaje de recompra; NPS y volumen/calidad de reseñas; tasa de referidos y conversiones por campaña; CAC de referidos frente a pago; cantidad de UGC etiquetado; actividad en comunidad; y aperturas/clics de los emails post viaje. Si estos indicadores crecen, la fidelización está funcionando.

En síntesis, invertir en Apología no es el final del camino: es el principio del siguiente ciclo. La recomendación orgánica retroalimenta el embudo y sostiene un crecimiento más estable, más humano y más eficiente.

## Customer Journey Success (CJS) y Support

El CJS convierte el viaje del cliente en una disciplina organizacional: datos, procesos y cultura alineados para cuidar la experiencia antes, durante y después del viaje. No es una herramienta suelta, sino un sistema con responsables claros, rituales de revisión y aprendizaje continuo que cierra el círculo entre lo que se promete y lo que efectivamente se entrega. El objetivo es

institucionalizar la mejora continua del recorrido del cliente y sincronizar procesos, equipo y analítica para que cada interacción sume.

Operativamente, el corazón del sistema es un CRM con automatización (HubSpot/Mailchimp) que centraliza contactos, segmenta por comportamiento y activa *workflows* de pre y posviaje. La voz del cliente se recoge con encuestas NPS/CSAT tras la experiencia, un formulario de incidentes y un *closed loop* que asegura respuesta, corrección y devolución. El contenido posviaje—álbumes personalizados, mensajes de agradecimiento, recomendaciones y ofertas exclusivas—prolonga la emoción y abre la puerta a la recompra. La comunidad (grupos privados y un *newsletter* temático con activaciones periódicas) mantiene vivo el vínculo entre temporadas. Todo se sostiene con cultura y capacitación: escucha activa, empatía, gestión de reclamos, protocolos y guiones consistentes, además del alineamiento entre socios respecto de prioridades y estándares. La gobernanza ordena el avance con un tablero mensual, *owners* por etapa, revisión quincenal, *backlog* priorizado y SLA de respuesta.

Los indicadores CJS acompañan a los KPIs comerciales: tiempos a primera respuesta y cumplimiento de SLA, CSAT y NPS, resolución al primer contacto y porcentaje de reclamos resueltos en menos de 24 horas; tiempo a reserva desde el primer contacto y *ratio* consulta→reserva por canal; satisfacción posviaje por ruta/guía; y, del lado comunitario, *engagement* y consumo de contenido. Cuando estas agujas se mueven en la dirección correcta, la experiencia también.

## *Branding UX en entornos digitalizados*

El *branding UX* une dos mundos que a veces caminan separados: el diseño centrado en el usuario y la identidad de marca. La idea es simple y potente: que el propósito de Rumbo Norte se sienta en cada interacción —web, redes, consultas y reservas—, no solo se lea en un eslogan. Para lograrlo, la experiencia debe ordenar el “por qué” (lo que nos mueve), el “cómo” (nuestros diferenciales) y el “qué” (las experiencias concretas) en una sola historia fluida.

Aplicado a Rumbo Norte, esto se traduce en una web más intuitiva, con navegación ágil y contenidos jerarquizados por tipo de experiencia; en prueba social en video —testimonios breves y auténticos— que reduzcan dudas reales; y en un sistema visual consistente (paleta, tipografías e imágenes) que refuerce la promesa de “aventura con propósito”. La comunicación cercana es clave: tono humano tanto en la atención directa como en los flujos automatizados, para que un correo o un WhatsApp se sientan parte del mismo viaje. La consistencia *cross-channel* cierra el círculo: sitio, redes, emails y motor de reservas deben hablar con la misma voz y estética, para que el usuario reconozca a la marca sin esfuerzo, esté donde esté.

Métricas UX que importan: tiempo en página y *scroll depth* (¿interesa lo que mostramos?), tasa de rebote (¿llegó al lugar correcto?), conversión por plantilla de *landing* (¿la página hace su trabajo?) y CSAT post navegación (¿cómo se sintió la experiencia?).

## *Marketing de Influencers*

En turismo experiencial, la confianza acelera cuando la historia la cuenta alguien creíble para su comunidad. Las colaboraciones con creadores afines —elegidos por valores antes que por

volumen— permiten narrar transformaciones reales, abrir audiencias y reforzar atributos clave (seguridad, autenticidad, propósito) con prueba social persistente.

Objetivo: ganar alcance creíble y narrativas auténticas, alineadas con los arquetipos de la marca (Explorador–Sabio–Héroe).

Cómo elegir: priorizar perfiles con afinidad temática y ética: fotografía de naturaleza, vida al aire libre/minimalismo, senderismo y montañismo, patrimonio cultural y tradiciones. La clave es la coherencia: que lo que cuentan y cómo lo cuentan encaje con Rumbo Norte.

Cómo co-crear (sin guiones rígidos): invitar a los creadores a vivir Domuyo, el Cruce y la Trashumancia y a documentar su experiencia con libertad responsable. Funcionan formatos como vlogs, diarios de travesía en IG/TikTok, ensayos fotográficos y series de stories en vivo. La marca aporta contexto, protocolos y el “por qué”; el influencer pone su mirada, su voz y su comunidad.

Sugerencia de medición: alcance e impresiones, *engagement rate*, tráfico web referido, consultas/reservas atribuidas y análisis cualitativo del relato (valores transmitidos). Si la historia emociona, informa y deriva acciones, el puente está bien construido.

### Caso sugerido: Tamara Lunger

Perfil y encaje con la marca. Proponemos a Tamara Lunger como embajadora puntual. Su trayectoria en alta montaña le otorga autoridad simbólica y alcance internacional, y su comunidad —más de 101.000 seguidores en Instagram— se identifica con montañismo, naturaleza, aventura exigente y desarrollo personal a través del desafío físico. Es decir: un *fit* directo con los arquetipos Explorador–Héroe de Rumbo Norte. Su participación no solo potencia la legitimidad de las



experiencias (Domuyo, Trashumancia), sino que abre puertas a alianzas con agencias y programas de turismo extranjero interesados en Patagonia.

Enfoque de colaboración (co-creación honesta). La clave es documentar su vivencia real en Domuyo o Trashumancia, evitando guiones rígidos y priorizando aprendizaje personal, ética del territorio y respeto por las comunidades. La marca aporta contexto, protocolos y propósito; la creadora aporta su mirada, su voz y su audiencia.

Formatos propuestos.

- Experiencia piloto (Domuyo o Trashumancia) grabada *in situ*.
- Mini documental / serie de reels centrados en momentos y aprendizajes.
- Charla motivacional (Tamara + guía local): naturaleza, desafío y vida simple.
- Testimonio escrito para blog/web y piezas para campañas internacionales.

Por qué ella (síntesis). Alpinista de élite, comunidad afín (montañismo, reto, superación), narrativa creíble y proyección global. Aporta prueba social persistente y expande el alcance sin desalinear valores.

Medición e impacto.

- Alcance / impresiones y engagement de los contenidos.
- Tráfico con UTM a *landings* específicas.
- Consultas y reservas atribuibles a la colaboración.
- Análisis cualitativo del relato (valores transmitidos, percepción de seguridad/autenticidad).

Con este enfoque, la colaboración se convierte en un puente entre inspiración auténtica y demanda calificada, reforzando el posicionamiento de Rumbo Norte en el turismo de aventura de la Patagonia.

## Conclusiones

Validación de la hipótesis. La evidencia recogida a lo largo del proyecto confirma la premisa central: cuando Rumbo Norte define con nitidez su propuesta de valor y hace explícito su reason why, y lo traduce en contenido relevante y emocionalmente alineado al público objetivo dentro de una estrategia digital integrada (posicionamiento, redes y promoción contextualizada), crecen de manera significativa el interés, el tráfico calificado y las consultas, con impacto directo en las reservas. Este resultado se sustenta tanto en los datos analíticos como en la aplicación de marcos de comunicación digital, customer journey y marketing de contenidos.

Potencial y brechas. El diagnóstico muestra una ventaja competitiva clara: una oferta auténtica, conectada con la naturaleza y culturalmente significativa, ideal para el norte neuquino. Sin embargo, persisten debilidades en presencia digital, captación de nuevos públicos y consolidación de posicionamiento, que hoy limitan el crecimiento. En otras palabras: el diferencial existe en la montaña; falta sostenerlo con el mismo nivel de excelencia en los canales digitales.

Efecto de la estrategia propuesta. La metodología aplicada demostró que la combinación de una narrativa centrada en propósito, segmentación operativa y una comunicación estructurada y emocionalmente consistente eleva los indicadores clave: visibilidad, interacción y conversión. La hipótesis se refuerza al integrar teoría y práctica en un recorrido coherente que conecta objetivos, tácticas y resultados observables.

Aprendizaje organizacional. Trasladar conceptos teóricos a la realidad de una PyME turística no es lineal. La resistencia al cambio, las restricciones de recursos y las particularidades del contexto local demandan un enfoque flexible, iterativo y orientado a datos. Este aprendizaje trasciende el caso de Rumbo Norte y ofrece una lección general sobre gestión estratégica en empresas pequeñas del sector.

Recomendaciones de implementación. La estrategia digital debe avanzar por etapas, con un tablero de KPIs que permita medir impacto en cada tramo del embudo (atracción, consideración, conversión y fidelización) y ajustar con experimentación controlada (A/B, remarketing de valor, mejoras de UX). La incorporación progresiva de tecnologías —incluida la IA para personalizar experiencias y automatizar nurturing— puede aportar eficiencia y diferenciación adicional. En paralelo, fortalecer alianzas con actores del ecosistema ampliará la visibilidad regional y generará sinergias comerciales.

Cierre. El éxito de Rumbo Norte no dependerá solo de la calidad de sus expediciones, sino de su capacidad para convertir ese diferencial en un relato claro, creíble y emocionalmente significativo, difundido de forma consistente en los puntos de contacto digitales. Al sostener en la pantalla lo que ya sucede en el territorio —propósito, seguridad, autenticidad y cuidado— la marca

podrá afianzar su posicionamiento en el turismo de aventura y sostener un crecimiento competitivo y sostenible.

## Bibliografía

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). *Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality*. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- García Huertas, J. G., & López de la Torre, L. (2024). *El Neurodiseño Web y la experiencia del usuario. Análisis de un caso práctico: Zara*. *Revista De Ciencias De La Comunicación E Información*, 30, 1–15.
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People*. Allworth Press.
- Hassenzahl, M. (2010). *Experience design: Technology for all the right reasons*. Morgan & Claypool.
- Huang, Y., & Zhang, M. (2021). *Scarcity Messaging in Marketing: Psychological Effects and Consumer Behavior*.
- HubSpot. (2023). *Flywheel - Modelo del ciclo basado en el cliente*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2019). *Dirección de marketing* (15ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.

- Mattinen, J. (2016). *Buyer persona como herramienta de segmentación. Revista de Marketing Digital.*
- Observatorio de Turismo de Neuquén. (2023). *Informe anual del turismo en la Patagonia norte.*
- Sinek, S. (2011). *Start with why: How great leaders inspire everyone to take action.* Penguin Books.

## ANEXO I: INTRODUCCIÓN DE LA EMPRESA

Rumbo Norte es una empresa dedicada al turismo aventura en el norte de la provincia de Neuquén, Argentina. Desde sus inicios, en el año 2016, su misión ha sido ofrecer experiencias inmersivas en la naturaleza, destacándose por su enfoque en la exploración de paisajes únicos y la promoción del turismo sustentable. Fundada por un grupo de apasionados por la montaña y la cultura local, la empresa ha consolidado su presencia en el sector gracias a la combinación de servicios de alta calidad y un profundo respeto por el entorno natural. Su crecimiento ha estado marcado por la incorporación progresiva de nuevas actividades, ajustadas a las demandas de un público cada vez más interesado en el ecoturismo y la aventura.

Haciendo click en el enlace (Ctrl + Click) se accede a su página web: [Rumbo Norte](#)

A lo largo de su trayectoria, Rumbo Norte ha logrado posicionarse como una referencia en la región gracias a la diversificación de sus propuestas. Entre sus hitos más destacados se encuentran la apertura de circuitos exclusivos de trekking, la organización de ascensos a los volcanes Domuyo y Tromen, y la implementación de cabalgatas guiadas por paisajes de gran valor geológico y cultural. Además, ha trabajado en estrecha colaboración con comunidades locales para fomentar el turismo responsable y generar un impacto positivo en la economía regional. Estas iniciativas han permitido a la empresa construir una sólida reputación basada en la seguridad, la experiencia y el respeto por la naturaleza.

Desde su fundación, Rumbo Norte ha operado como una empresa de gestión familiar con un equipo reducido pero altamente capacitado, compuesto por guías de montaña, baqueanos y

expertos en turismo aventura. En sus primeros años, la empresa funcionaba con una estructura flexible, en la que los propios fundadores desempeñaban múltiples roles, desde la planificación de las excursiones hasta la atención al cliente. Con el crecimiento de la demanda y la diversificación de sus actividades, fue necesario establecer una organización más formal, incorporando personal especializado y delegando funciones clave en áreas como la logística, la comercialización y la atención al público. Este proceso permitió mejorar la eficiencia operativa y ofrecer un servicio más estructurado sin perder la cercanía y autenticidad que caracterizan la propuesta de Rumbo Norte.

A lo largo de su evolución, la empresa ha enfrentado diversos desafíos, entre ellos, la necesidad de adaptarse a las condiciones climáticas extremas de la región, la variabilidad de la demanda turística y la competencia creciente en el sector. Además, ha debido superar obstáculos administrativos y regulatorios vinculados a la operación en áreas naturales protegidas, asegurando siempre el cumplimiento de normativas ambientales y de seguridad. La pandemia de COVID-19 representó otro gran reto, con la interrupción temporal de sus actividades y la posterior necesidad de rediseñar su propuesta para atraer nuevamente a los turistas. Gracias a su capacidad de resiliencia y adaptación, Rumbo Norte ha logrado consolidarse como un referente del turismo aventura en el norte neuquino, destacándose por su compromiso con la seguridad, la sostenibilidad y la calidad de sus experiencias.

Rumbo Norte es una empresa de turismo aventura con sede en Varvarco, un pintoresco pueblo ubicado al norte de la provincia de Neuquén, Argentina. Fundada en el año 2011 por Damián Hernández y Ariel Morales, la empresa ha logrado posicionarse como uno de los principales referentes en la región, ofreciendo experiencias únicas en contacto con la naturaleza y la cultura local.

En un contexto donde el turismo en la Patagonia estaba en auge, pero aún faltaban propuestas que combinaran aventura y respeto por el medio ambiente, Damián y Ariel vieron una oportunidad de crear una empresa que ofreciera experiencias auténticas y de calidad a los viajeros. Impulsados por su pasión por la montaña y su profundo conocimiento de la región, decidieron emprender este proyecto, que rápidamente se convirtió en un referente para los amantes de la naturaleza.

Los servicios que ofrece Rumbo Norte son variados y se adaptan a diferentes perfiles de viajeros: desde desafiantes ascensiones al volcán Domuyo, hasta tranquilas caminatas por el parque arqueológico Colo-michi-có. La empresa destaca por su compromiso con la sostenibilidad y el desarrollo local, trabajando en estrecha colaboración con las comunidades y fomentando el turismo responsable.

Rumbo Norte se caracteriza por su enfoque personalizado y su atención al detalle. Los guías son profesionales altamente capacitados y apasionados por su trabajo, quienes transmiten a los viajeros su amor por la región. La empresa también se destaca por su compromiso con la seguridad y el cuidado del medio ambiente, implementando prácticas sostenibles en todas sus operaciones.

Descripción de las actividades: Ascensos a Domuyo, El cruce de los andes, la huella de los Pincheira, Trashumancia.

### Ascensos a Domuyo:

La Expedición Domuyo es una de las experiencias más desafiantes y emblemáticas ofrecidas por Rumbo Norte, destinada a aquellos aventureros que buscan alcanzar la cumbre del "Techo de la Patagonia", con sus imponentes 4.709 metros sobre el nivel del mar. Esta travesía, de cuatro



días de duración, permite a los participantes recorrer paisajes de una belleza inigualable, atravesando valles, glaciares y zonas de actividad geotermal. La expedición requiere una preparación física adecuada, dado que implica largas jornadas de ascenso con desniveles pronunciados y condiciones climáticas cambiantes. Se lleva a cabo entre los meses de noviembre y abril, período en el que las temperaturas y la estabilidad meteorológica ofrecen las mejores condiciones para el ascenso.

En los últimos años, esta actividad ha experimentado un notable crecimiento, atrayendo tanto a montañistas experimentados como a quienes desean vivir su primera gran expedición de alta montaña. Este aumento en la demanda ha impulsado la optimización de los servicios y la consolidación de una infraestructura en el campo base, situado estratégicamente para garantizar la seguridad y el bienestar de los expedicionarios. En este punto de encuentro, los participantes cuentan con domos geodésicos amplios, espacios comunes para la planificación de la travesía y asistencia permanente de guías certificados. Además, se han implementado medidas de seguridad como sistemas de comunicación satelital y monitoreo de las condiciones climáticas en tiempo real.

El servicio ofrecido por Rumbo Norte prioriza la seguridad, el acompañamiento profesional y la inmersión en un entorno natural único. Los expedicionarios reciben asesoramiento previo en cuanto a equipamiento y aclimatación, así como un seguimiento continuo durante toda la travesía. La experiencia incluye guías especializados, porteadores para el transporte de carga, alimentación balanceada y asistencia en emergencias. Además, se promueve un enfoque de turismo sostenible, minimizando el impacto ambiental de la expedición y fomentando el respeto por los ecosistemas de montaña. Gracias a estos estándares de calidad y profesionalismo, la Expedición Domuyo se ha

consolidado como una de las aventuras más destacadas del norte neuquino, combinando el desafío físico con la conexión con la naturaleza.

El ascenso al Volcán Domuyo representa una de las experiencias andinistas más desafiantes y gratificantes de la Patagonia argentina. Con una altitud de 4.709 metros sobre el nivel del mar, el Domuyo se erige como el pico más alto de la Patagonia y ofrece a los montañistas un escenario natural de incomparable belleza y complejidad.

### Descripción de la Actividad:

Esta actividad consiste en una expedición de varios días que involucra un ascenso progresivo a través de diferentes campamentos base, hasta alcanzar la cumbre del volcán. Los participantes tendrán la oportunidad de:

**Contemplar paisajes únicos:** El ascenso se desarrolla en un entorno natural de gran belleza, con glaciares, lagunas, campos de lava y vistas panorámicas de la Cordillera de los Andes.

**Superar desafíos físicos y mentales:** La ascensión al Domuyo requiere una excelente condición física, resistencia y capacidad para adaptarse a las condiciones climáticas adversas que pueden presentarse en alta montaña.

**Vivir una experiencia de aventura:** La expedición ofrece la oportunidad de vivir una experiencia única y enriquecedora, compartiendo con otros montañistas y guías especializados.

Características Destacadas:

Dificultad: Alta. Requiere experiencia previa en alta montaña y una excelente condición física.

Duración: Varía según el itinerario, pero generalmente oscila entre 4 y 7 días.

Época del año recomendada: La temporada de ascensos al Domuyo suele ser durante los meses de verano austral (diciembre a marzo), cuando las condiciones climáticas son más favorables.

Servicios incluidos: Generalmente, los operadores turísticos incluyen en sus paquetes el transporte, el equipo técnico, la alimentación, los guías de montaña y los permisos necesarios.

Figura 9

*Domos de Domuyo:*



Nota. Rumbo Norte.

Figura 10

*Expedición de Domuyo:*



Nota. Rumbo Norte.

### El cruce de los andes, la huella de los Pincheira

El Cruce de los Andes: Huella de los Pincheira es una travesía de tres días que se desarrolla en el Área Natural Protegida Lagunas de Epulauquen, un entorno de gran riqueza natural e histórica. Esta reserva alberga imponentes montañas, bosques nativos y lagunas interconectadas, proporcionando un escenario ideal para la exploración. Además de su atractivo paisajístico, el recorrido tiene un valor histórico significativo, ya que fue el escenario de la última batalla por la independencia de América en 1832, cuando los hermanos Pincheira, en alianza con los Pehuenches

del Malvarco, enfrentaron al ejército chileno. Durante la expedición, los participantes recorren antiguos pasos cordilleranos utilizados por estas tropas, viviendo una experiencia que combina aventura, naturaleza e historia.

La actividad se realiza entre noviembre y abril, con salidas programadas y cupos limitados a 20 participantes por grupo. El servicio incluye pensión completa en montaña, guías profesionales, equipo general de expedición y asesoramiento previo, aunque cada participante debe contar con su propio equipo personal, incluyendo vestimenta adecuada y bolsa de dormir. El recorrido inicia en el camping de la ANP Epulauquen, con jornadas de trekking que atraviesan paisajes imponentes y culminan con la llegada al hito fronterizo entre Argentina y Chile. A lo largo de la travesía, se realizan descansos estratégicos en campamentos previamente establecidos, permitiendo a los participantes reponer energías y disfrutar del entorno.

El itinerario contempla tres días de caminata con diferentes niveles de dificultad. El primer día, el grupo avanza desde la laguna superior hasta la laguna Chaquira, donde se establece el primer campamento. La segunda jornada implica un ascenso hacia el hito fronterizo y el descenso hasta el segundo campamento. Finalmente, el tercer día se regresa al camping de la ANP Epulauquen, concluyendo la expedición con un almuerzo típico de la región. La creciente demanda de esta experiencia se debe a la combinación de su riqueza natural, su valor histórico y la calidad del servicio ofrecido, convirtiéndola en una de las travesías más destacadas de la región.

Figura 11

*Cruce de los Andes:*



Nota. Rumbo Norte.

## Trashumancia

La Trashumancia en el Norte Neuquino es una de las tradiciones más antiguas y emblemáticas de la región, en la que las familias crianceras movilizan su ganado entre los valles y la alta montaña siguiendo los ciclos estacionales. Esta actividad, que se desarrolla desde tiempos coloniales, es una expresión viva del arraigo cultural y del modo de vida de los habitantes rurales de la zona. A lo largo de extensos recorridos, los arrieros y sus familias trasladan miles de cabezas de ganado caprino, bovino y equino, enfrentando las adversidades del clima y la geografía. En este contexto, la propuesta de Rumbo Norte Turismo Aventura permite a los viajeros ser parte de esta experiencia única, acompañando a los crianceros en su travesía y conociendo de primera mano las costumbres que han moldeado la identidad de la región.

La actividad se lleva a cabo en dos temporadas bien definidas: la trashumancia de verano, cuando los crianceros suben con su ganado a los altos pastizales cordilleranos en busca de alimento fresco, y la trashumancia de invierno, cuando regresan a los valles en busca de resguardo frente a las nevadas. La experiencia permite a los participantes sumarse a estos desplazamientos en un entorno natural inigualable, transitando antiguos senderos de arreo que han sido utilizados por generaciones. La duración de la travesía varía entre tres y cinco días, dependiendo del tramo seleccionado, con noches de campamento bajo el cielo patagónico y el acompañamiento de guías expertos que garantizan la seguridad y enriquecen la experiencia con relatos sobre la historia y cultura local.

Los viajeros tienen la oportunidad de convivir con las familias arrieras, compartiendo sus tareas diarias, sus comidas típicas y sus relatos sobre la vida en la cordillera. Se aprende sobre el cuidado del ganado, las técnicas de arreo y las formas tradicionales de orientación en la montaña. Además, la actividad promueve un turismo responsable y de bajo impacto, respetando los ritmos de la naturaleza y las costumbres de las comunidades locales. Este enfoque permite una inmersión auténtica en la vida rural y refuerza la importancia de preservar estas prácticas ancestrales, que se han mantenido a pesar de los desafíos que enfrentan las comunidades trashumantes en la actualidad.

La propuesta de Rumbo Norte ha crecido en popularidad debido a su singularidad y a la creciente demanda de experiencias turísticas auténticas y culturales. Se trata de una alternativa que combina aventura, historia y tradición, diferenciándose de otras opciones de turismo convencional. La trashumancia no solo es una forma de conocer paisajes imponentes del norte neuquino, sino también de comprender la estrecha relación entre el hombre y la naturaleza en este territorio. Esta



actividad representa una oportunidad única para aquellos que buscan una conexión profunda con las raíces culturales de la Patagonia y el legado de los crianceros andinos.

## ANEXO II: RESULTADO DE LOS DATOS

Metodología aplicada:

- Entrevistas exploratorias a stakeholders clave (guías turísticos, turistas, staff).
- Observación digital mediante Google Analytics, Facebook Insights y análisis manual del sitio web.
- Encuestas online enviadas a turistas luego de haber vivido una expedición en Rumbo Norte.

### Tráfico web (Google Analytics)

- Promedio mensual de visitas: 380 usuarios únicos
- Porcentaje de rebote (personas que abandonan inmediatamente la web): 76%
- Tiempo medio de permanencia: 58 segundos
- Conversiones (consultas/reservas): 6 por mes (1,57% de tasa de conversión)

### Redes sociales (Facebook e Instagram Insights)

Seguidores: Instagram: 9.786. Facebook: 13.000

Promedio de comentarios por publicación: 12

Frecuencia de publicaciones: 4 publicaciones mensuales (con frecuencia inconsistente)



Interacciones clave: Publicaciones compartidas y/o guardadas: sin datos disponibles sistematizados: Promedio de 15 y 6 respectivamente.

Ratio de conversión: reservas realizadas a través del sitio web / reservas originadas desde redes sociales: un promedio mensual de 14 / 6

◆ Encuesta a potenciales clientes (n=120)

● “¿Qué te atrae de un viaje al norte de Neuquén?”

- Naturaleza y desconexión: 72%
- Cultura local y trashumancia: 53%
- Desafío físico / trekking: 38%

● “¿Dónde buscás información antes de elegir un viaje?”

- Instagram: 65%
- Google: 58%
- YouTube: 21%
- Sitios oficiales: 18%

● “¿Qué factores influyen en tu decisión?”

- Claridad en la propuesta y valores de la empresa: 68%
- Opiniones de otros usuarios: 55%

- Experiencias auténticas y sostenibles: 52%

## Encuesta a clientes luego de la experiencia

### 1. Información y Asesoramiento

- Puntos Fuertes:
  - La mayoría de los clientes recibieron un buen asesoramiento, con todas sus dudas y consultas respondidas.
  - La comunicación previa fue buena.
  - Se destaca la "buena onda y predisposición" y la "excelente" calidad del asesoramiento.
- Áreas de Mejora
  - Se sugiere mejorar la información sobre cómo llegar a Varvarco en vehículos, incluyendo horarios de transporte público, tarifas y enlaces a operadores.

### 2. Gastronomía

- Puntos Fuertes:
  - El servicio de comida fue "muy bueno", "excelente" y "perfecto todo".
  - Las comidas fueron "muy buenas" y "abundantes en las porciones".
  - Se adaptaron a dietas especiales (vegetarianas y veganas).
  - La calidad de la comida fue elogiada, desde el desayuno hasta la cena.
  - Se destaca la buena organización y la atención.
- Áreas de Mejora:

- Se mencionó la falta de fruta como postre.
- Se sugirió mejorar la calidad de la yerba y el té.
- Un cliente sugirió agregar más juegos de mesa.

### 3. Guías y Experiencia General

- Puntos Fuertes:
  - Excelente "buena onda" de todos los involucrados.
  - Los guías fueron elogiados por su profesionalismo, cordialidad, atención y calidad humana.
  - Mantuvieron el ánimo positivo, la motivación y despejaron el cansancio del grupo.
  - Se destacaron por hacer sentir a los clientes cómodos y seguros, siempre atentos a sus necesidades.
  - La decisión de los guías de suspender o no avanzar en caso de mal tiempo fue valorada positivamente por la seguridad que brindaron.
- Áreas de Mejora:
  - Un cliente mencionó que se deberían poder llevar los vehículos hasta el final del camino para evitar 2 horas de caminata que resultan cansadoras. Se entiende que esto podría escapar a la empresa, pero se sugiere insistir con las autoridades.

datos cualitativos hipotéticos

## Entrevistas a 3 guías locales

Patricia (guía local):

“Mucha gente que viene hasta acá nos dice que se enteró por boca en boca o por recomendación. Pero casi nadie viene por la web. Muchos ni sabían que existía Rumbo Norte.”

Carlos (experto en marketing turístico):

“Tienen un producto excelente, pero no están comunicando el alma del viaje. No cuentan las historias, no muestran el ‘por qué’... solo el itinerario.”

Lucía (turista frecuente, 32 años, de Rosario):

“Busqué ‘Domuyo turismo’ en Instagram y no encontré nada claro. La competencia sí tiene videos, itinerarios, reseñas. Rumbo Norte parecía ‘vacío’ online.”

## Observación digital del sitio web

- Diseño desactualizado
- Escasa jerarquía visual del contenido
- No hay llamadas a la acción claras
- Pocas imágenes de experiencias reales

### Principales hallazgos (insights)

1. Desconexión entre propuesta y comunicación: lo que la empresa ofrece no se ve reflejado ni en el sitio ni en redes.

2. Falta de segmentación y de contenido de valor: no hay materiales adaptados a los distintos perfiles de turistas.

3. Escasa visibilidad digital: su bajo posicionamiento en buscadores y redes impide que el público objetivo los descubra.

4. Alta valoración del componente emocional y auténtico del viaje, pero mal aprovechado en la narrativa digital.

Buyer Persona

Nombre: Juan Pérez

Edad: 45 años

Ocupación: Ingeniero

Ubicación: Buenos Aires, Argentina

Nivel de ingresos: Medio-alto

Intereses: Montañismo, trekking, fotografía de naturaleza, viajes de aventura, cultura local.

Valores: Desafío personal, conexión con la naturaleza, autenticidad, sostenibilidad.

Objetivos: Desconectar de la rutina, superar sus límites, explorar lugares remotos, aprender sobre la cultura local.

Puntos de dolor: Falta de tiempo para viajar, dificultad para encontrar experiencias auténticas, preocupación por la seguridad y el impacto ambiental.

Comportamiento online:

- Utiliza redes sociales como Instagram y Facebook para buscar inspiración y descubrir nuevos destinos.
- Lee blogs y guías de viaje para planificar sus aventuras.
- Busca opiniones y recomendaciones de otros viajeros antes de tomar una decisión.

- Reserva sus viajes a través de sitios web de agencias de viajes o directamente con los operadores turísticos.

#### Frustraciones:

- No encuentra paquetes turísticos que se adapten a sus intereses y nivel de experiencia.
- Le preocupa la masificación del turismo y el impacto negativo en el medio ambiente.
- Tiene dificultades para encontrar información confiable sobre los destinos y las actividades.

#### Necesidades:

- Experiencias de aventura personalizadas y auténticas.
- Servicios de alta calidad y seguridad.
- Información clara y confiable sobre los destinos y las actividades.
- Opciones de viaje sostenibles y responsables.

#### Citas:

- "Me encanta la sensación de libertad y conexión con la naturaleza que siento cuando estoy en la montaña."
- "Busco experiencias que me permitan desafiarme a mí mismo y descubrir lugares únicos."
- "Valoro la seguridad y la profesionalidad de los guías de montaña."
- "Me preocupa el impacto ambiental de mis viajes y trato de elegir opciones sostenibles."



Categoría	Buyer Persona: Juan Pérez	Clientes reales de Rumbo Norte	Brecha o desconexión
Edad	45 años, adulto consolidado	Mayor presencia de turistas entre 25 y 35 años (jóvenes en búsqueda de aventuras más accesibles)	El contenido actual no está dirigido ni adaptado a adultos profesionales con alto poder adquisitivo.
Ubicacion	Buenos Aires, grandes centros urbanos	Predominio de turistas regionales o nacionales del sur argentino, y mochileros de bajo presupuesto	No se está alcanzando a públicos urbanos con capacidad de pago ni se los está atrayendo con campañas específicas.
Nivel de ingresos	Medio - Alto	Varía, pero en su mayoría perfil medio-bajo, viajeros austeros	Las experiencias ofrecidas pueden ser atractivas para un público premium, pero la comunicación las presenta como “rústicas”, sin poner en valor el diferencial.



Motivaciones	Desconexión, desafío personal, autenticidad	Aventuras accesibles, turismo alternativo, viajes económicos	El storytelling no refleja los valores profundos de transformación y autenticidad que busca el buyer persona.
Intereses	Fotografía, cultura local, sostenibilidad	Naturaleza y trekking, pero menos enfoque en la cultura local o sostenibilidad	Falta contenido que resalte el valor cultural y el enfoque ecológico de las actividades.
Comportamiento Digital	Muy activo en redes, planifica con anticipación, busca reseñas y sitios confiables	Los turistas actuales suelen llegar por recomendación o búsqueda casual; baja conversión desde canales digitales	La presencia digital no está optimizada para atraer al buyer persona que necesita información clara, profesional y bien posicionada.
	No encuentra información confiable,	La web y redes de Rumbo Norte no	La empresa no comunica su





Frustraciones	se preocupa por el impacto ambiental, busca experiencias a su medida	ofrecen información completa ni personalización de experiencias	compromiso con la sostenibilidad ni ofrece herramientas de reserva claras, lo que genera desconfianza.
---------------	--	---	--

### ANEXO III: Entrevista a socios de Rumbo Norte

En el marco del presente trabajo de investigación, resulta fundamental identificar el propósito, la propuesta de valor y la motivación central que sustenta la existencia de la empresa Rumbo Norte, para posteriormente alinear estos elementos a una estrategia de comercialización digital coherente y efectiva.

Simon Sinek (2009) propone en su modelo del *Círculo de Oro* que las organizaciones más inspiradoras y exitosas comunican comenzando por el “por qué” (*reason why*), es decir, la causa o creencia que las impulsa más allá del beneficio económico. Posteriormente, transmiten el “cómo” (procesos, métodos y diferenciales) y finalmente el “qué” (productos o servicios concretos que ofrecen).

Para identificar este “por qué” es necesario obtener información directa de los fundadores, explorando su historia, motivaciones, visión y valores, incluso cuando ellos no estén familiarizados con conceptos técnicos de marketing.

## Objetivo de la entrevista:

Recabar información cualitativa sobre la historia, motivaciones, visión, valores y diferenciadores percibidos por los fundadores de Rumbo Norte, con el fin de identificar su “reason why” y establecer las bases conceptuales para su aplicación en una estrategia de comunicación digital.

## Bloque 1 – El “Qué”

¿Cuáles son las actividades que más identifican a Rumbo Norte y que mejor reflejan lo que son como empresa?

Hoy en día, las actividades que más nos representan y que mejor muestran lo que somos como empresa son la Expedición Domuyo, el trekking “Cruce de los Andes, la huella de los Pincheira” y la Trashumancia, que en los últimos años ha crecido mucho en interés y participación. Las dos primeras son parte de nuestra identidad desde el inicio; fueron las que nos dieron a conocer y por las que mucha gente nos busca específicamente. El Domuyo es un desafío de montaña que nos conecta con lo más imponente de la naturaleza y que exige lo mejor de cada uno, mientras que el cruce y la huella de los Pincheira nos permiten combinar aventura y una parte muy fuerte de nuestra historia local. Por su parte, la Trashumancia surgió como una idea distinta, casi experimental, pero terminó convirtiéndose en una propuesta muy valorada por quienes nos siguen y por nuevos clientes que se sienten atraídos por lo auténtico y tradicional. Cada una de estas actividades refleja, a su manera, nuestra forma de trabajar y la esencia de Rumbo Norte.

¿Cómo describirían en pocas palabras lo que un cliente se lleva después de vivir una experiencia con ustedes?

Creemos que lo que un cliente se lleva después de vivir una experiencia con nosotros es mucho más que el recuerdo de una excursión: es algo que queda grabado en la memoria y en el corazón. Muchos nos dicen que fue inolvidable y que no solo disfrutaron de los paisajes y la actividad, sino también de la conexión humana que se genera. En ocasiones, el cierre de una experiencia se da en un momento especial, compartiendo una comida, una charla junto al fuego o un paisaje que emociona, y eso deja una huella profunda. Hemos visto cómo de nuestras actividades surgen amistades que perduran durante años y que se mantienen gracias a lo que se vivió en esos días. Es como si la aventura uniera a las personas de una forma que no se da en otros contextos, y eso es algo que valoramos mucho y que nos motiva a seguir haciendo lo que hacemos.

## Bloque 2 – El “Cómo”

¿Qué creés que hace que la experiencia con Rumbo Norte sea diferente a otras propuestas de turismo aventura?

Creemos que el factor que más nos diferencia de otras propuestas de turismo aventura es el grupo humano que integra Rumbo Norte. Cada persona del equipo aporta no solo conocimientos técnicos, sino también calidez, cercanía y una atención personalizada que nuestros clientes valoran profundamente. Nos interesa que cada visitante sienta que está acompañado por alguien que se preocupa genuinamente por su bienestar y por que viva la experiencia de la mejor manera posible. Además, tenemos la capacidad de reinventarnos y buscar innovaciones constantes en nuestras actividades, desde mejorar recorridos hasta incorporar elementos culturales o de servicio que sorprendan. Muchas veces, quienes vuelven a realizar una experiencia con nosotros se

asombran de los cambios y mejoras, lo que refuerza nuestro compromiso con evolucionar y no quedarnos en lo mismo año tras año.

¿Qué valores o principios tratan de mantener siempre en el trabajo, incluso cuando las cosas se complican?

En toda situación, incluso en aquellas en las que surgen imprevistos o condiciones adversas, mantenemos firmes ciertos valores que para nosotros son innegociables. El primero es la responsabilidad, tanto hacia nuestros clientes como hacia nosotros mismos y el equipo. Nos aseguramos de cumplir lo que prometemos y de priorizar siempre la seguridad y la calidad del servicio. Otro valor clave es la autenticidad: buscamos mantenernos fieles a nuestra cultura, nuestras costumbres y la esencia de lo que es vivir el norte neuquino. Creemos que esta honestidad en la forma de mostrar y compartir nuestras experiencias genera confianza y es algo que los clientes reconocen y valoran. Para nosotros, más que un lema, estos valores son una forma de trabajar y de relacionarnos.

¿Qué cosas cuidan o priorizan para que los clientes se lleven un buen recuerdo?

Nuestro compromiso es que cada persona se lleve no solo una actividad bien realizada, sino un recuerdo memorable. Por eso, cuidamos al máximo los detalles que hacen que una experiencia sea especial: puede ser ofrecer unas facturas recién horneadas en el campamento base del Domuyo, a más de 3.100 metros sobre el nivel del mar, o compartir un asado en el refugio de un arriero al caer la tarde en otoño. Nos esforzamos por superar las expectativas en cada actividad, atendiendo tanto a lo grande —como la seguridad y la planificación— como a esos pequeños gestos que conectan emocionalmente con el cliente. Queremos que, al recordar su paso por Rumbo Norte, las personas sientan que vivieron algo único, cuidado y pensado para ellas.

### Bloque 3 – El “Por qué”

Si tuvieran que explicar por qué existe Rumbo Norte más allá de ganar dinero, ¿qué dirías que es lo más importante que representa o busca lograr?

Más allá de la lógica económica, Rumbo Norte existe para ser un puente entre el visitante y un territorio único: el norte neuquino, un rincón del país que aún conserva intactas sus tradiciones, su cultura y sus paisajes. Desde el inicio fuimos conscientes del enorme potencial de esta región, tanto en términos naturales como culturales, y asumimos como misión darlo a conocer y ponerlo en valor. Nuestra existencia como empresa se fundamenta en la convicción de que este lugar merece ser descubierto de forma auténtica, respetuosa y enriquecedora para quien lo visita, pero también para quienes lo habitan. En ese sentido, Rumbo Norte no solo busca ofrecer actividades turísticas, sino preservar y difundir una identidad local que consideramos invaluable.

¿Qué sienten cuando guían o reciben a personas que vienen a vivir una experiencia con ustedes? Nos sentimos profundamente privilegiados. Argentina es un país diverso, con una riqueza natural y cultural inmensa, y que personas elijan viajar cientos de kilómetros para vivir una experiencia con nosotros es un honor y una responsabilidad. Además, la ubicación del norte neuquino, alejada de los grandes centros urbanos —con el aeropuerto más cercano a más de 500 km—, hace que el viaje de cada visitante sea un verdadero compromiso. Esa dificultad logística agrega un componente especial, nos impulsa a dar lo mejor de nosotros, sabiendo que cada persona que llega ha hecho un esfuerzo importante por estar aquí. Sentimos también la obligación moral de que esa experiencia valga la pena y de que el recuerdo que se lleven sea gratificante.

¿Qué cambio o impacto te gustaría generar en las personas que participan en las actividades? Nuestro mayor deseo es que, al finalizar la experiencia, las personas sientan *una conexión profunda con la naturaleza y la cultura local*. Queremos transmitir el amor que sentimos por estos paisajes y por la vida en entornos naturales, así como la importancia de cuidarlos y visitarlos con respeto. Aspiramos a que quienes nos acompañan regresen a sus hogares con la necesidad de volver a vivir algo así, de buscar más contacto con la naturaleza y con formas de vida auténticas. Si logramos que un visitante valore de una manera distinta el entorno natural y comprenda la riqueza de nuestras costumbres, sentimos que nuestro trabajo ha cumplido un propósito que va mucho más allá de lo comercial.

#### Bloque 4 – Proyección y visión futura

Imaginá que pasan 5 años y Rumbo Norte creció como soñás: ¿qué cosas seguirían siendo igual que hoy y cuáles habrían cambiado?

En un escenario de crecimiento sostenido, lo que permanecería inalterable son nuestros valores, costumbres y cultura organizacional, elementos que constituyen la esencia de Rumbo Norte y que consideramos un diferencial competitivo difícil de replicar. La cohesión y calidad humana del equipo es un activo que cuidamos de forma consciente y que, aun con el paso del tiempo, queremos preservar como base de nuestra identidad. Sin embargo, el crecimiento demandaría cambios sustanciales en la estructura y organización interna, con procesos más definidos, roles claros y una logística optimizada. Las actividades también evolucionarían, manteniendo su esencia pero adaptándose a nuevas tendencias y expectativas de nuestros clientes. Este desarrollo implicaría ampliar el equipo, incorporando nuevos perfiles profesionales que complementen las capacidades actuales y aseguren la calidad del servicio en un contexto de mayor escala.

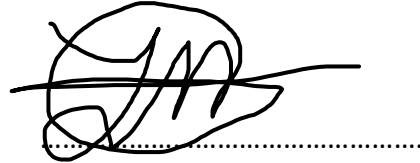
¿Cómo te gustaría que las personas recuerden a Rumbo Norte en el futuro?

Nos gustaría que Rumbo Norte sea recordado como *un proyecto innovador y visionario*, capaz de ofrecer experiencias de turismo aventura únicas y memorables, que hayan dejado una huella emocional profunda en cada cliente. Queremos que quienes hayan vivido nuestras actividades no solo las rememoren por su belleza y adrenalina, sino también por la conexión humana, el respeto por la cultura local y el compromiso con el entorno natural. Aspiramos a que la marca Rumbo Norte se convierta en un referente del norte neuquino y en un ejemplo inspirador de que es posible construir un proyecto sólido y sostenible a partir de la pasión por lo que se ama. En definitiva, que nuestra trayectoria sea un testimonio de que la autenticidad, combinada con la innovación y la dedicación, puede transformar un sueño en un motor de desarrollo personal, comunitario y regional.

## DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 01 de agosto del 2025



Firma y aclaración

32250  
Número de registro

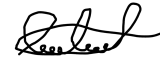
43.416.479  
DNI



## **DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD**

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 1 de agosto del 2025



**Joan Maximiliano Bravo**

Firma y aclaración

**32396**

Número de registro

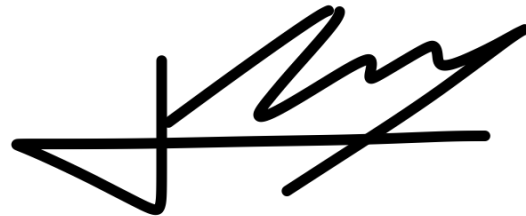
**41050119**

DNI

## DECLARACIÓN JURADA RESOLUCIÓN 212/99 CD

El autor de este trabajo declara que fue elaborado sin utilizar ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias que nunca fue presentado para su evaluación en carreras universitarias y que no transgrede o afecta los derechos de terceros.

Mendoza, 1 de agosto del 2025



José Ignacio Almandoz

.....

Firma y aclaración

29829

.....

Número de registro

41221684

.....

DNI