

TRABAJO DE INVESTIGACION FINAL

One More Travel- Agencia de Turismo

Autor/es: Caminada, Mateo
Teicher, Boris
García Bartomioli, Patricio

Carrera: Turismo y Hotelería

Tutor: Osorio, Lino

Fecha: 05/12/2025



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

UADE



UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Facultad de Comunicación

Departamento de Hospitalidad

Cátedra: Proyecto Final (TIF)

2° Cuatrimestre 2025

Profesor:

- Osorio, Lino

Estudiantes:

- Caminada, Mateo – L.U: 1157237 (mcaminada@uade.edu.ar)
- García Bartomioli, Patricio – L.U: 1159952 (pgarciabartomioli@uade.edu.ar)
- Teicher, Boris – L.U: 1150382 (bteicher@uade.edu.ar)



Índice

1 - Análisis de las oportunidades de negocio.....	4
1.1 - Análisis del escenario.....	4
1.1.2 - Proyección del escenario en el corto y mediano plazo.....	8
1.2 - Idea de negocio.....	8
1.3 - Localización.....	9
1.3.1 - Características del destino.....	9
1.3.2 - Valoración del Destino Turístico.....	13
1.3.3 - Matriz de valoración de servicios de destino.....	19
1.4 - Forma Jurídica.....	20
1.5 - Procedimientos para la habilitación.....	22
2.1 - Análisis del ambiente de negocios y mercado.....	25
2.1.1 - Análisis PESTAL y Turístico.....	25
2.2 - Análisis del escenario competitivo.....	38
2.1.2 - Empresas oferentes existentes o potenciales.....	39
2.1.3 - Análisis del escenario competitivo.....	41
2.1.4 - Análisis de tendencias.....	42
2.1.5 - Entrevista.....	45
3.1 - Plan de Marketing.....	46
3.1.1 - Segmentación.....	47
3.1.2 - Buyer persona.....	48
3.1.3 - Posicionamiento.....	50
3.2 - Objetivos.....	51
3.3 - Producto.....	53
3.3.1 - Precio.....	53
3.3.2 - Productos.....	55
3.3.3 - Necesidad que satisface.....	65
3.3.4 - Atributos.....	66
3.4 - Comunicación.....	67
3.4.1 - Manual e imagen de Marca.....	67
3.5 - Plan de Comunicación.....	71
3.6 - Desarrollo de Plataforma.....	74
3.7 - Comercialización.....	75
3.7.1 - Sistema y canales de comercialización.....	75
4.1 - Plan Operativo.....	77
4.1.1 - Flujograma.....	78
4.1.2 - Recursos necesarios.....	79
4.2 - Posibles operaciones críticas.....	81



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

4.3 - Sistema de calidad de servicio.....	83
5.1 - Plan de Recursos Humanos.....	84
5.1.1 - Organigrama.....	85
5.1.2 - Plantilla de empleados.....	85
5.1.3 - Plan de capacitación.....	88
5.1.4 - Fuente de reclutamiento.....	89
6 - Plan Financiero.....	92
6.1 - Inversión inicial.....	93
6.2 - Financiación.....	93
6.3 - Curva de Estacionalidad.....	94
6.4. - Estimación de Ventas.....	94
6.5 - Sueldos y Cargas Sociales.....	95
6.6 - Cash Flow.....	96
6.7 - Costos.....	97
6.8 - VAN, TIR y PAYBACK.....	97
Anexos.....	99
Bibliografía.....	108



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

1 - Análisis de las oportunidades de negocio.

1.1 - Análisis del escenario.

Desde que el turismo dejó de ser una actividad exclusiva de la clase alta, pasó a ser uno de los principales motores económicos mundiales. No sólo por los ingresos directos (alojamiento, transporte y actividades recreativas relacionadas al turismo) sino también generando empleos, distribuyendo crecimiento en territorios que no suelen ser tan favorecidos.

En lo que a la Argentina refiere, hay múltiples factores que pueden hacer que, los valores del turismo interno y externo, puedan variar. Algunos ejemplos de estos pueden ser; la situación económica del país, tipo de cambio, costos operativos, infraestructura disponible, conectividad y elección de los destinos. Estas variables, obligan a toda organización que busque establecerse, a estudiar cada segmento para poder identificar las oportunidades de mercado que puedan llegar a hacerse presentes.

En las etapas de diseño y elección del segmento a abordar y abarcar, se analizaron ideas que, a priori, parecían ser rentables. Por un lado, nuestra primer idea se encontraba vinculada al Turismo Negro que incluía la realización de viajes a aquellos lugares relacionados con experiencias paranormales, dolor, muerte o tragedias históricas. En un comienzo la idea nos pareció buena por el hecho de generar algo que se podía llevar a cabo de forma innovadora pero luego comenzamos a plantearnos distintos inconvenientes que podíamos llegar a enfrentar cómo la segmentación del mercado, la localización de los distintos puntos de interés, los riesgos éticos, la percepción pública, entre otros y decidimos dejar de lado esta idea.

Como segunda idea surgió la posibilidad de desarrollar una rentadora de motorhomes, consideramos a la misma como algo innovador y una oportunidad sólida si es orientada hacia los segmentos correctos ya que se podría ofrecer al turismo interno, turismo de naturaleza, turismo de aventura, escapadas, vacaciones largas. Creemos que estos vehículos podrán ofrecerle al turista una experiencia nueva, autonomía, movilidad, reducción en costos de alojamiento, entre otros. Pero luego de dos meses de desarrollo nos fuimos encontrando con impedimentos que dificultaron la realización de aquella idea y decidimos realizar un giro de último momento y desarrollar el trabajo sobre turismo deportivo, específicamente centrado en el ámbito futbolístico.



El turismo deportivo se define como el desplazamiento de personas motivado por la participación o asistencia a eventos deportivos. Según Gibson (1998), en el último tiempo esta modalidad de turismo ha ido adquiriendo una notable relevancia a nivel mundial. En el caso de nuestro país, el fútbol se posiciona como el principal atractivo dentro de esta categoría, generando movilizaciones pasionales masivas de turismo interno tanto como receptivo. Según la Real Academia Española, pasión significa “Inclinación o preferencia muy viva de alguien a otra persona”, en este caso hacia un club, equipo o persona del deporte. Es importante definir la palabra pasión, ya que es una variable clave a analizar. Esta pasión genera oportunidades importantes para el turismo, ya que miles de personas viajan para vivir estos eventos en persona, lo que genera ingresos en hoteles, transporte, gastronomía y otros servicios.

El fútbol en Argentina es más que un deporte; es una pasión cultural que trasciende fronteras y atrae a miles de turistas cada año. Desde sus inicios el fútbol en el continente sudamericano es parte de la vida social y cultural de millones de fanáticos, equipos como Boca Juniors y River Plate no solo generan rivalidades deportivas sino que encarnan valores, historias y tradiciones que se transmiten de generación en generación, estableciendo un legado que ha transformado al fútbol en un símbolo nacional. Es capaz de unir a millones de personas por una misma pasión y generar una nueva faceta de personalidad en los fanáticos que no demuestran en otras oportunidades, generando un olvido en sus problemas cotidianos y resaltando una fuerte pasión. Partidos relevantes como el Superclásico entre Boca Juniors y River Plate generan un gran movimiento turístico nacional e internacional. Este fenómeno ha convertido al fútbol en un atractivo turístico clave para el país, con impacto en la economía, la infraestructura y la percepción global de Argentina como destino.

El turismo futbolístico ha crecido exponencialmente en Argentina, posicionando al país como un referente a nivel mundial. En Argentina, la pasión por el fútbol es una parte fundamental de la identidad nacional, lo que convierte al fútbol en una herramienta valiosa para atraer a turistas tanto locales como internacionales. Según datos publicados por la FIFA (2023), para tomar dimensiones del impacto que tiene el fútbol podemos tomar como ejemplo el Mundial Sub-20 que se disputó en el país en el año 2023, más específicamente en las provincias de Mendoza, San Juan, Santiago del Estero y la ciudad de La Plata. Durante los 23 días de duración que tuvo dicho mundial se estima que se recibió un total de 415.000 turistas nacionales y extranjeros que generaron un impacto económico de US \$362.000.000. Por parte de los turistas extranjeros se estima que llegaron al país 230.000 turistas, quienes tuvieron una estadía promedio de 7 días y un gasto diario de US \$200 por persona. Por parte de los turistas nacionales se estima que hubo una movilización de 184.000 turistas, quienes tuvieron una estadía promedio de 4 días y un gasto diario de \$16.000 pesos argentinos. Dicho impacto tuvo repercusiones directas e indirectas en los sectores de la economía como el alojamiento, transporte, sitios gastronómicos, servicios complementarios y en la recreación, además los turistas aprovecharon para realizar compras, recorrer el país y visitar atractivos

turísticos, lo que generó derrames económicos en múltiples municipios y localidades que no eran sedes de dicho espectáculo deportivo. A través del análisis de las repercusiones del Mundial Sub-20 se pueden establecer ciertas conclusiones cómo:

- La magnitud del mercado, es decir, a pesar de que el torneo involucra a miles de personas juveniles ha logrado movilizar a casi medio millón de personas y si una selección juvenil puede movilizar a dicha cantidad entonces un proyecto vinculado a las selecciones mayores puede movilizar aún más aficionados estableciendo de esta forma un mercado real de gran consideración.
- Alta capacidad de gasto promedio: El Mundial Sub-20 ha dejado ciertas cifras en lo que respecta al gasto promedio de los turistas. Se estableció que el turista extranjero promedió un gasto de US \$200 por día.
- Duración del viaje y desplazamientos: El turista extranjero tuvo una estadía promedio de 7 días y generó derrames económicos en regiones cercanas a las sedes oficiales por lo que se puede evidenciar un interés no solo por el deporte, sino que también por la cultura, paisajes y otros tipos de atractivos turísticos que generan desplazamientos turísticos.
- Diferenciación de servicios: Se puede concluir que los turistas que adquieren este tipo de producto están dispuestos a destinar grandes sumas de dinero por servicios de alojamiento, traslados y servicios complementarios de calidad.

También se puede observar un creciente interés por el turismo deportivo, respaldado por estudios internacionales que proyectan un importante nivel de crecimiento hacia el año 2030. Según el informe “Sports Tourism Market Size & Outlook, 2023-2030” de Grand View Research, el mercado global del turismo deportivo tuvo un valor estimado de USD 587,87 mil millones en 2022, alcanzó aproximadamente USD 683,17 mil millones en 2023, y se proyecta que llegue a USD 2.137,86 mil millones para el año 2030, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 17,5 % durante el período 2023-2030. Estas cifras reflejan la expansión sostenida de un sector que combina entretenimiento, deporte y experiencias de viaje, convirtiéndose en una de las ramas de mayor dinamismo dentro de la industria turística mundial.

El crecimiento proyectado del turismo deportivo está asociado a diversos factores. Entre ellos se destacan el aumento de eventos internacionales y nuevas competiciones que atraen a fanáticos de distintas partes del mundo; la inversión en infraestructura deportiva y de transporte, que mejora la accesibilidad y la calidad de los servicios; el crecimiento del turismo global, especialmente en regiones emergentes como Asia y África; y la creciente influencia de los medios digitales y las redes sociales, que impulsan la tendencia de “viajar para vivir el deporte”. Asimismo, el avance de la tecnología facilita la organización del viaje,



las reservas online, el marketing digital y la compra de entradas, generando un entorno más accesible y participativo para el turista deportivo.

Sin embargo, esta expansión también puede verse afectada por factores externos. Entre las principales limitaciones se encuentran las fluctuaciones económicas que impactan en los costos de viaje, las crisis sanitarias que pueden restringir la movilidad internacional, los cambios en la legislación que regulan visados o licencias de eventos, la infraestructura insuficiente en algunos destinos y la competencia creciente entre países que buscan posicionarse como sedes deportivas.

A pesar de estos posibles desafíos, los datos globales permiten afirmar que el turismo deportivo cuenta con altas perspectivas de crecimiento y sostenibilidad en el corto y mediano plazo, lo cual representa una oportunidad concreta para proyectos innovadores como el presente emprendimiento, enfocado en el turismo futbolístico argentino.

Para poder tomar una mayor dimensión de lo que representa el fútbol en el ciudadano argentino y en la población mundial, se ha decidido analizar el número de entradas vendidas a día de hoy para la Copa Mundial de la FIFA 2026, que se estará llevando a cabo en Estados Unidos, México y Canadá.

El presidente de la FIFA, Gianni Infantino, reveló que hasta ahora, ya se han vendido más de un millón de entradas para dicho Mundial. Y nuevamente, la Argentina, es uno de los países que encabeza la lista de demandantes. Ya se confirmó que contará con un gran número de simpatizantes en las tribunas.

En una conferencia de prensa, Infantino comentó que personas de más de 212 países alrededor del mundo ya hicieron efectiva la compra de sus tickets para asistir a los partidos de la fase de grupos. El presidente de la FIFA, dijo lo siguiente; “La respuesta del público ha sido increíble, y es una magnífica señal de que el Mundial más grande e inclusivo de la historia ya ha empezado a cautivar a los aficionados de todo el mundo”.

Argentina es luego de los tres anfitriones, uno de los países con más demanda de boletos. La acompañan en este grupo las selecciones de Inglaterra, Alemania, Brasil, España y Colombia. Se obtendrán más datos cuando la segunda etapa de venta de tickets comience el día 27 de Octubre.

Hay un dato muy importante a tener en cuenta y es el siguiente, dicho cotejo tuvo modificaciones en el número de participantes. El Mundial pasó de tener 32 seleccionados a 48, es decir 16 países más. Ergo, la cantidad de personas que moverá este evento no tendrá precedentes. Será un verdadero festival del fútbol.

1.1.2 - Proyección del escenario en el corto y mediano plazo.

En el corto plazo, el contexto nacional muestra condiciones favorables para el desarrollo del turismo deportivo, especialmente en torno al fútbol, debido al creciente interés tanto de turistas locales como internacionales por vivir experiencias auténticas vinculadas a la cultura argentina. Según el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación (2024), el turismo receptivo asociado a eventos deportivos ha mostrado un crecimiento sostenido del 18% anual desde 2022, con una fuerte presencia de visitantes provenientes de América Latina y Europa. La consagración reciente de la Selección Argentina en competencias internacionales, el reconocimiento mundial de figuras como Lionel Messi, las recientes llegadas de figuras de gran envergadura y de renombre mundial como la de Leandro Paredes y Angel Di Maria, generan una oportunidad inmediata para posicionar al emprendimiento dentro de un nicho atractivo y en expansión. A esto se suma la recuperación gradual del turismo receptivo luego de los impactos de la pandemia y la tendencia hacia viajes temáticos, donde los visitantes buscan experiencias personalizadas que combinen deporte, cultura y gastronomía. En este escenario, el proyecto tiene altas posibilidades de inserción, sobre todo si aprovecha las ventajas del entorno digital y la promoción en redes sociales.

En el mediano plazo, la sostenibilidad del negocio se ve respaldada por factores estructurales estables: el fútbol argentino continuará siendo un atractivo turístico de relevancia internacional y una parte esencial de la identidad nacional, lo que garantiza un interés constante por parte de los viajeros. De acuerdo con Alabarces (2023), el fútbol argentino funciona como un símbolo cultural que trasciende generaciones y mantiene vigente el interés de los públicos locales y extranjeros. Además, la diversificación de los productos turísticos permitirá mantener la demanda más allá de los grandes eventos deportivos, ofreciendo experiencias durante todo el año en distintos destinos del país. La integración de tecnologías digitales, la colaboración con actores locales y la innovación en la oferta contribuirán a fortalecer la competitividad y la rentabilidad del emprendimiento a lo largo del tiempo.

1.2 - Idea de negocio.

La principal idea de negocio consiste en la creación de una agencia de viajes especializada en turismo futbolístico, orientada a ofrecer paquetes turísticos temáticos que combinan la pasión por el fútbol argentino con experiencias culturales, gastronómicas y recreativas en los destinos donde se desarrollan los principales eventos deportivos. El emprendimiento, busca posicionarse dentro del segmento de turismo deportivo ofreciendo un servicio diferenciado, no sólo visitas guiadas a estadios y museos de los clubes más reconocidos del país, sino también recorridos por los atractivos turísticos y culturales que rodean cada uno de estos escenarios. De esta manera, la experiencia de viaje se convierte en un recorrido de triple impacto, el visitante vive la adrenalina del fútbol en su máxima expresión, asistiendo a partidos y conociendo la intimidad de los grandes clubes (Impacto



Deportivo), al mismo tiempo, el turista se adentra en la identidad, historia y tradiciones de cada ciudad visitada, logrando comprender el contexto social y cultural que dio origen y sostiene la pasión futbolística local (Impacto Cultural e Histórico) y finalmente, la inmersión se completa con la degustación de la gastronomía regional y la participación en actividades recreativas auténticas, ligadas intrínsecamente a la vida local de los aficionados (Impacto Gastronómico y Recreativo).

El proyecto surge a partir del crecimiento de la demanda por experiencias turísticas auténticas y personalizadas, donde el visitante busca algo más que un simple recorrido o evento deportivo. En este sentido, la agencia ofrecerá propuestas innovadoras que combinen deporte, cultura y emoción, con el objetivo de brindar una experiencia significativa que refleje la esencia del fútbol argentino como parte de la identidad nacional. La propuesta está dirigida tanto a turistas nacionales como internacionales, interesados en conocer el país a través de su deporte más representativo, en un formato que une entretenimiento, aprendizaje y contacto directo con la comunidad local. Cada paquete incluirá la asistencia a partidos de alto interés como; superclásicos, clásicos provinciales o partidos de copas internacionales, recorridos guiados por los estadios más emblemáticos (Bombonera, Monumental, Cilindro de Avellaneda, Libertadores de América, Mario Kempes, entre otros) y visitas a los museos oficiales de los clubes. A diferencia de las agencias tradicionales, el servicio se destacará por su enfoque experiencial y emocional: el turista no será solo espectador, sino que vivirá la cultura futbolera desde adentro. Los tours incluirán recorridos por los barrios históricos asociados al fútbol, encuentros con exjugadores o periodistas deportivos, degustaciones de gastronomía local típica de cancha y bodegones, y actividades culturales ligadas a la identidad del club y de la propia ciudad tales como: arte urbano, tango, peñas, ferias populares, entre otras.

1.3 - Localización.

1.3.1 - Características del destino.

Para el siguiente proyecto de negocio, se eligió como ámbito de desarrollo la región conformada por las provincias de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, debido a su importancia económica, demográfica y turística dentro del país, y por su rol protagónico en el desarrollo del turismo deportivo, especialmente vinculado al fútbol.

No obstante, la localización del mercado no se limita exclusivamente a las provincias seleccionadas, Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba, que se eligieron por su relevancia futbolística, conectividad y potencial turístico. Estas funcionan como núcleo inicial de operaciones, pero el proyecto contempla la posibilidad de expandirse hacia otras regiones del



país, en función de la demanda, los eventos deportivos y las oportunidades que surjan en el corto y mediano plazo.

El presente proyecto tiene su sede operativa en La Maquinita Libertador, un espacio de cowork ubicado en el corredor norte del Área Metropolitana de Buenos Aires. Este punto estratégico permite un fácil acceso tanto desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires como desde distintos partidos del Gran Buenos Aires.

La Maquinita Libertador se sitúa en una de las áreas con mayor grado de desarrollo empresarial y emprendedor de la zona, con un contexto moderno, servicios de calidad y conectividad. Este lugar ofrece oficinas totalmente equipadas, salas de reunión, conexión Wi-Fi de alta velocidad, zonas comunes y todos los servicios requeridos para el funcionamiento profesional de nuestro personal.

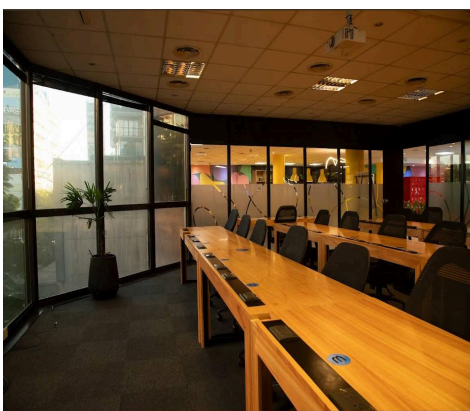
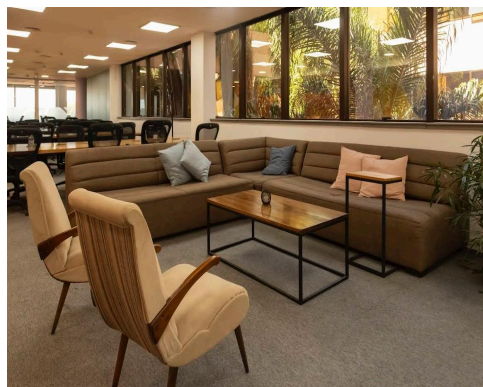
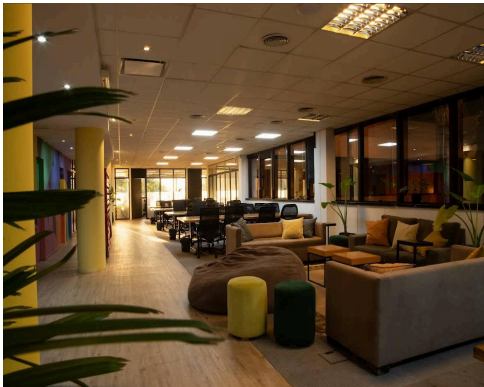
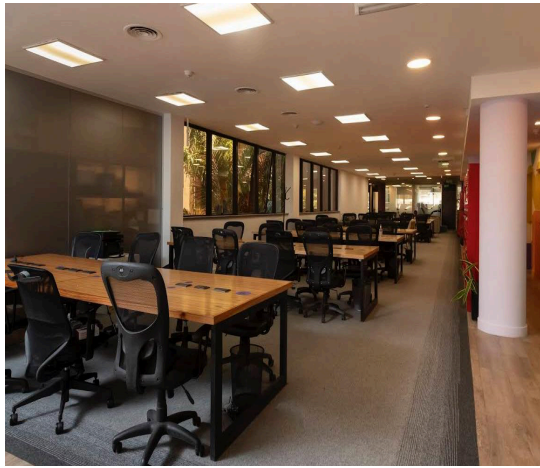
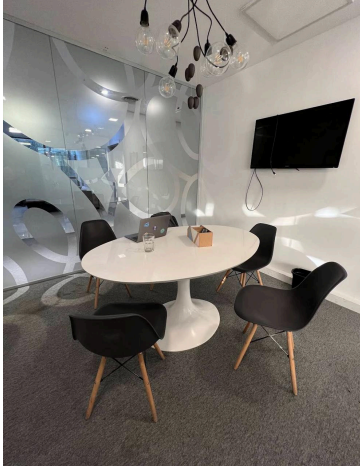
La elección de un coworking como base operativa no es casual: creemos que los espacios de trabajo compartido reflejan la forma actual de emprender, en donde la colaboración y la adaptabilidad son claves. Trabajar en un entorno dinámico como La Maquinita nos brinda la posibilidad de mantener una estructura liviana y eficiente, optimizando recursos sin resignar profesionalismo ni comodidad. Además, la energía que se respira en el lugar genera un ambiente inspirador que impulsa la creatividad y el sentido de pertenencia. Por otro lado, la ubicación en Vicente López nos sitúa en una de las áreas más accesibles de la región metropolitana, a minutos del centro y con excelente conexión mediante transporte público y vías rápidas. Este punto geográfico resulta ideal para recibir clientes, mantener reuniones presenciales y coordinar acciones con actores del turismo deportivo tanto en la ciudad como en otras provincias.

La dirección del cowork es Av. del Libertador 8620, Vicente López, Provincia de Buenos Aires. Cuyo sitio web es: <https://lamaquinita.co/>



One More Travel
VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

A continuación se pueden observar las oficinas de La Maquinita:





1.3.2 - Valoración del Destino Turístico.

La Boca: Representa la cuna del fútbol popular argentino y el imaginario más potente del hincha, vinculado a la identidad barrial, la inmigración y el origen social del deporte en el país. Su símbolo máximo, Boca Juniors, es uno de los clubes más populares del mundo, con millones de hinchas y reconocimiento internacional. La Bombonera, con su mística y atmósfera inigualable, atrae turistas por su intensidad emocional más que por su arquitectura. El Caminito, el arte callejero y la historia portuaria completan una experiencia cultural única. Por su identidad fuerte y su capacidad de generar emoción inmediata en el visitante, La Boca es un destino insustituible para un producto de turismo futbolero.

Categoría del Atractivo	Nombre del Atractivo	Breve Descripción	Ubicación Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Fundación PROA	Espacio dedicado al arte contemporáneo con exposiciones temporales, ubicado frente al Riachuelo.	-34.64066681252518, -58.3606954537686	2
Históricos- Patrimoniales	Calle Museo Caminito	Símbolo de Buenos Aires con sus conventillos de chapa pintados de colores, reflejando la arquitectura de los inmigrantes y los orígenes del tango.	-34.639210820414036, -58.36262705968224	1
Gastronómicos	Bar El Estañó 1888 / Café Roma	Bares notables, clásicos de la zona, que ofrecen gastronomía local y una rica historia vinculada al barrio.	-34.63560382282296, -58.357510964447904	2
Evento Programado	Partidos de Boca Juniors	Asistencia a partidos de la Superliga, Copas Nacionales e Internacionales.	-34.63542549509406, -58.364713388517956	1
Socioculturales	Teatro de la Ribera	Ofrece espectáculos ligados a la cultura e historia popular del barrio.	-34.63873442102882, -58.3603497522845	3
Otro (sume los que considere pertinentes al proyecto)	Museo de Boca Juniors	Mítico estadio y museo del Club Atlético Boca Juniors, pieza central del itinerario.	-34.63542549509406, -58.364713388517956	1



Núñez: Es la representación del fútbol argentino desde su dimensión institucional, moderna y de élite, encabezada por River Plate, club con una de las comunidades de socios más grandes del continente. El barrio alberga el Estadio Más Monumental, el más grande y moderno de Sudamérica y además sede principal de la Selección Argentina. Su entorno urbano ordenado, la oferta gastronómica cercana y la accesibilidad consolidan una experiencia agradable y segura para el visitante. Núñez simboliza la historia desde la grandeza deportiva y la innovación. Su elección permite mostrar la otra cara del fútbol argentino: profesional, organizada y de alcance mundial.

Categoría del Atractivo	Nombre del Atractivo	Breve Descripción	Ubicación Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Espacio Memoria y Derechos Humanos (Ex ESMA)	Si bien es primariamente histórico, alberga instalaciones y exposiciones de arte y memoria que cumplen un rol artístico y cultural significativo en la zona.	-34.53773171374865, -58.46196523105938	3
Históricos-Patrimoniales	Museo River Plate	Exhibición de trofeos, camisetas históricas y objetos que relatan la rica trayectoria del club.	-34.54642837038312, -58.44806407927483	1
Gastronómicos	Restaurantes y Bares en el Barrio Chino	Oferta gastronómica especializada que genera un contraste cultural y culinario.	-34.55593048573894, -58.44873597450496	2
Evento Programado	Partidos de River Plate y Shows Musicales	Asistencia a partidos y a mega-conciertos internacionales en el estadio Monumental.	-34.54537994243194, -58.44923332160372	1
Socioculturales	Barrio Chino	Polo cultural asiático en Buenos Aires, con ferias y actividades sociales.	-34.55593048573894, -58.44873597450496	2
Otro (sume los que considere pertinentes al proyecto)	Estadio "Mas Monumental"	Sede del Club Atlético River Plate y principal sede de la Selección Nacional, con tours guiados disponibles.	-34.54537994243194, -58.44923332160372	1



Avellaneda: Es la capital simbólica del “fútbol obrero” y el único territorio donde dos gigantes históricos conviven a pocas cuadras: Independiente y Racing Club, protagonistas de clásicos intensos y con gran peso cultural en la memoria colectiva. Su identidad está marcada por el arraigo barrial, el trabajo y la fidelidad del hincha. Los estadios Libertadores de América-Ricardo Enrique Bochini y Presidente Perón son templos del fútbol tradicional argentino. Este destino amplía la narrativa futbolera mostrando rivalidad, historia y pertenencia. Por su densidad simbólica y su impronta social, Avellaneda resulta esencial dentro del mapa futbolístico nacional.

Categoría del Atractivo	Nombre del Atractivo	Breve Descripción	Ubicación Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Murales y arte callejero temático	El arte urbano en el barrio de Avellaneda, especialmente en Isla Maciel, ligado a la historia local.	-34.638049411738386, -58.35044995699765	3
Históricos-Patrimoniales	Teatro Municipal Roma	Edificio histórico que representa el polo cultural de Avellaneda.	-34.66168551413737, -58.36060458043377	2
Gastronómicos	Parrillas y bodegones tradicionales	Experiencia gastronómica clásica de la zona sur del conurbano, ligada a la identidad futbolera.	-34.659244872156066, -58.362114582746834	2
Evento Programado	Clásico de Avellaneda (Racing vs. Independiente)	Uno de los partidos más apasionantes y eventos programados de alta demanda turística.	-34.67008318302862, -58.36979271259604 -34.66735022969281, -58.36744681449319	1
Socioculturales	Isla Maciel	Zona con valor histórico y social, que ofrece un circuito turístico de barrio y memoria.	-34.638049411738386, -58.35044995699765	2
Otro (sume los que considere pertinentes al proyecto)	Estadio "El Cilindro" (Racing) y "Libertadores de América" (Independiente)	Ambos estadios son el centro de la identidad de la "Capital Nacional del Fútbol".	-34.67008318302862, -58.36979271259604 -34.66735022969281, -58.36744681449319	1



Rosario: Es una de las ciudades con mayor identidad futbolera del país, dividida históricamente entre Newell 's Old Boys y Rosario Central, cuya rivalidad es considerada una de las más pasionales y profundas de Argentina. Además, es cuna de ídolos mundiales como Lionel Messi y Marcelo Bielsa, lo que incrementa su atractivo simbólico internacional. La ciudad combina cultura, río, gastronomía y tradición deportiva, ofreciendo un atractivo turístico integral. Su clásico es pura identidad y folclore, menos comercial y más visceral. Por su autenticidad y su peso en la historia del deporte argentino, Rosario es un destino estratégico del itinerario.

Categoría del Atractivo	Nombre del Atractivo	Breve Descripción	Ubicación Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRo)	Colección de arte contemporáneo en silos portuarios, un hito arquitectónico.	-32.921846109957414, -60.609665397598235	2
Históricos-Patrimoniales	Monumento Nacional a la Bandera	Símbolo de la ciudad y de la nación; un punto de visita ineludible.	-32.94765802286231, -60.629021024272504	1
Gastronómicos	Ruta de la Pechuga y Parrillas Ribereñas	Gastronomía rosarina centrada en las parrillas y asados a la vera del río, una experiencia cultural.	-32.91643896350929, -60.671462113508994	2
Evento Programado	Clásico Rosarino (Central vs. Newell's)	Uno de los clásicos más intensos del país.	-32.91374450140731, -60.67356654704094 -32.95596486461277, -60.66035422983928	1
Socioculturales	Parque Independencia	Principal parque de la ciudad, centro de vida urbana, social y recreativa.	-32.95835435662895, -60.6591177362052	2
Otro (sume los que considere pertinentes al proyecto)	Estadio Gigante de Arroyito (Central) y Estadio Marcelo Bielsa (Newell's)	Sedes de los dos clubes más importantes de Rosario y Santa Fe.	-32.91374450140731, -60.67356654704094 -32.95596486461277, -60.66035422983928	1



Córdoba capital: Aporta una dimensión federal al fútbol argentino, con clubes de fuerte arraigo popular como Belgrano, Talleres e Instituto, que movilizan multitudes y construyen pertenencia local. Su localización y su oferta turística consolidada (historia, sierras, gastronomía y vida nocturna joven) permiten integrar deporte y recreación en un mismo producto. Los cordobeses se caracterizan por una hinchada intensa, creativa y fiel, que aporta un color distinto al relato nacional. Córdoba diversifica la experiencia del viajero más allá de Buenos Aires. Por su relevancia cultural y pasional, se justifica plenamente su elección como destino futbolero.

Categoría del Atractivo	Nombre del Atractivo	Breve Descripción	Ubicación Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Paseo de las Artes	Centro de actividades culturales y ferias de artesanías y arte local en el Barrio Güemes.	-30.94128680561914, -63.1366665958103	3
Históricos-Patrimoniales	Manzana Jesuítica	Conjunto arquitectónico Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO, que incluye la Universidad y la Iglesia de la Compañía de Jesús.	-31.417686287044972, -64.18250843382955	1
Gastronómicos	Barrio Güemes	Polo de bares, <i>pubs</i> y restaurantes, conocido por su vida nocturna y gastronomía diversa.	-31.42391164201387, -64.19572483412188	2
Evento Programado	Partidos de Belgrano y Talleres.	Asistencia a partidos que reflejan el gran fervor del fútbol cordobés.	-31.368851734572978, -64.24543436788134	1
Socioculturales	Paseo del Buen Pastor	Centro cultural y recreativo en un edificio histórico, con galerías y actividades sociales.	-31.42400309351802, -64.1854499819455	2
Otro (sume los que considere pertinentes al proyecto)	Estadio Mario Alberto Kempes	Principal sede deportiva de la provincia, utilizado para grandes eventos y partidos.	-31.368851734572978, -64.24543436788134	1



La Plata: Representa la identidad del fútbol desde la tradición familiar y la pertenencia comunitaria, con Estudiantes y Gimnasia como símbolos históricos de la ciudad. El nuevo estadio UNO y el Bosque platense ofrecen dos experiencias diferentes dentro de un mismo territorio futbolero. Su diseño urbano planificado, la vida universitaria y su patrimonio arquitectónico amplían el interés turístico más allá del deporte. La rivalidad platense es profunda, histórica y genuina, generando un atractivo cultural propio. Este destino enriquece la oferta mostrando otra escala del fútbol argentino, igual de pasional, pero en un marco urbano distinto.

Categoría del Atractivo	Nombre del Atractivo	Breve Descripción	Ubicación Georreferencia Google Maps	Valoración (1-2-3)
Artísticos	Catedral de La Plata	Una de las catedrales neogóticas más grandes de América, con gran valor artístico y arquitectónico.	-34.92265726166774, -57.9552469893679	2
Históricos-Patrimoniales	Eje Fundacional y Plaza Moreno	El centro cívico de la ciudad, reflejando el diseño urbanístico "perfecto" de La Plata.	-34.921257958746494, -57.95392511210643	2
Gastronómicos	Bares y Cervecerías de la Avenida 51	Concentración de gastronomía moderna y <i>pubs</i> en el área céntrica.	-34.92366526378965, -57.95797617903929	3
Evento Programado	Clásico de la Plata	Partidos de los clubes locales (Gimnasia y Estudiantes) y grandes eventos en el estadio más moderno de la región.	-34.9117577189002, -57.937759541474186 -34.90938427778077, -57.927927703273035	1
Socioculturales	Museo de Ciencias Naturales	Uno de los museos de historia natural más importantes de Sudamérica.	-34.908035582177135, -57.92665804455162	3
Otro (sume los que considere pertinentes al proyecto)	Estadio Único Diego Armando Maradona	Estadio con techo retráctil, apto para eventos de gran envergadura.	34.9117577189002, -57.937759541474186 -34.90938427778077, -57.927927703273035	1



1.3.3 - Matriz de valoración de servicios de destino.

La matriz demuestra que el destino posee una infraestructura turística sólida, con servicios básicos y complementarios bien desarrollados que favorecen la experiencia del visitante. Además, se observa una adecuada accesibilidad, buena conectividad y oferta gastronómica variada, lo que mejora la estadía del turista. La presencia de actividades recreativas y servicios de apoyo facilita la movilidad y el disfrute general. En conjunto, los indicadores reflejan un destino competitivo y preparado para recibir turismo. Esto permite consolidar el desarrollo del producto propuesto en un entorno favorable y con altos niveles de satisfacción esperada.

	Calificación			
	Excelente	Aceptable	Insuficiente	No Existe
Agua Corriente	X			
Gas Natural	X			
Gas Envasado				X
Luz Eléctrica	X			
Recolección de Residuos	X			
Teléfono	X			
Internet	X			
Acceso al Local	X			
Servicio de Transfer / Taxi	X			
Servicios Médicos	X			
Farmacias	X			
Estaciones de Servicio	X			
Bancos	X			
Universidades	X			
Cajeros Automáticos	X			
Supermercados	X			
Gastronomía	X			



Prestadores de Excursiones	X			
Accesibilidad del destino	X			
Infraestructura Deportiva	X			
Oficina de Información Turística	X			
Agencia de Viajes Receptiva	X			

1.4 - Forma Jurídica.

En relación a la forma jurídica que mejor se ajusta a las necesidades y a la idea de negocio que se había esbozado anteriormente, la alternativa más conveniente sería adoptar una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL).

En primer lugar, una Sociedad de Responsabilidad Limitada es un tipo de organización empresarial y una forma jurídica, en la que la responsabilidad de los socios se encuentra limitada al capital que ellos han aportado en la constitución de la empresa. En otras palabras, esto significa que en caso de deudas o problemas derivados de la gestión de la empresa, el patrimonio de los socios no se verá afectado conforme a la ley, o lo que es lo mismo, los bienes personales de los socios no serán objeto de embargos por el incumplimiento de las obligaciones de la empresa.

El capital social, para empezar, se define como el total de los recursos financieros y activos invertidos por los socios en una empresa y que constituyen la inversión inicial, y es la cifra que se convierte en su financiación de manera que le permita realizar operaciones de diferente tipo, como invertir, adquirir activos, realizar el pago de gastos operativos, realizar operaciones tendentes a la generación del crecimiento del negocio, etcétera. Así que, de este modo, el capital social es el valor total invertido para constituir una empresa y cubrir sus costes iniciales hasta que se generen plusvalías. El valor capital que acabamos de exponer está registrado en el documento constitutivo de la empresa denominado el contrato social.

En segundo lugar, en una Sociedad de Responsabilidad Limitada de manera particular, el capital social se divide en participaciones o cuotas donde cada socio aporta una determinada cantidad. Las participaciones no llegan a ser objeto de negociación libre, son de igual valor, indivisibles porque no pueden ser fraccionadas y su transmisión estará sujeta a ciertas restricciones que estén establecidas en el contrato social.



Sostenemos a su vez que dicha forma jurídica resulta la más adecuada para el negocio señalado, dado que el número mínimo de socios para su constitución es de dos, pudiendo llegar el máximo hasta cincuenta lo que supone un mayor control sobre quienes lo conforman. Otra de las razones para sostener nuestra afirmación, es que es sin duda el modelo de negocio que se adapta con mayor facilidad a las pequeñas y medianas empresas por lo que representa de minimizar el riesgo en la constitución de la empresa tanto por el número de socios exigidos, que en otras formas jurídicas como la Sociedad Anónima no tienen límite (que podría conducir a una sociedad anónima de miles, millones de socios), como por la protección del patrimonio personal de los mismos.

Otra de las ventajas identificadas, es que si comparamos con otras figuras jurídicas, el capital mínimo inicial exigido es menor, lo que facilita su constitución. A su vez, una Sociedad de Responsabilidad Limitada presenta una estructura y gestión más nítidas y organizadas a partir de una asamblea de socios, que representa al órgano de gobierno y toma decisiones, de una gerencia que constituye al órgano de administración o de una parte de la sociedad encargada de auditar y controlar los movimientos que se llevan a cabo dentro de la misma.

Para realizar el registro de este modelo de forma jurídica se tiene que acudir ante la Inspección General de Justicia (IGJ) encargada de la inscripción y fiscalización de las sociedades comerciales y de las entidades civiles cuyos domicilios tuvieran la sede legal ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Este procedimiento se realiza preferentemente de forma digital -vía Trámites a Distancia (TAD)- y la documentación a presentar también puede entregarse presencialmente en la sede central de la IGJ (Av. Paseo Colón 285, C1063ACC, Ciudad Autónoma de Buenos Aires).

A la hora de presentar el formulario correspondiente se requiere de determinada documentación para conseguir la solicitud de turno, y para la fecha de hoy, esto se encuentra regido por resolución RG IGJ 7/2015. Entre la documentación solicitada se encuentra:

- Formulario de Constitución: Este formulario se obtiene ingresando en la página web de la IGJ y accediendo a “Constitución de Sociedades”. Si dicho formulario, a su vez, se encuentra habilitado, se puede acceder al “Formulario de Reserva de Dominación Social” que es destinado a aquellas sociedades comerciales y entidades civiles que quisieran ofrecer al público el sorteo anticipado del nombre social que quieren escoger, y que tiene una vigencia de 30 días.
- Formulario 185 de la AFIP (hoy en día ARCA). Es requerido necesariamente para la tramitación de SRL que son urgentes y optativas para la tramitación de las comunes. Todo aquello que contiene el mencionado formulario es la información referida a la sociedad comercial a la que se va a constituir ante el IGJ para su registración.
- Dictamen de precalificación profesional (de conformidad a lo que establece el artículo 50 inc. 2 -incluido el Anexo "A" de la Resolución General I.G.J. N° 7/15)- el cual



debe ser extendido por el notario público si la sociedad se constituye por escritura pública, o para el caso que nos ocupa emitido por un abogado ya que se constituye por este instrumento privado.

- Primer testimonio de instrumento privado original idéntico al de la firma de los socios que debe estar certificado y legalizado.
- El Instrumento de fijación de la sede social, hace mención al estatuto o contrato social, el cual debe reunir los datos de la entidad conforme a la dirección, el nombre de la entidad, los constituyentes, el objeto social, la duración de la sociedad, entre otros.
- Documentos que hacen fe de conformidad al artículo 76 del Anexo "A" de la R.G. IGJ N° 7/2015 los gerentes de la SRL prestan una fianza conforme los términos del artículo 256 LGS (Ley General de Sociedades N° 19.550).
- Certificado de la publicación que prevé el artículo 10 de la Ley N° 19.550, en el Boletín Oficial
- Acreditación de la integración de los aportes de acuerdo con el depósito. Dicho depósito de los aportes dinerarios debe corresponder con lo indicado y previsto a tal efecto por el contrato social.
- Boleta de pago de la tasa retributiva de los servicios.

En lo que respecta al costo de los trámites del IGJ conforme a la Resolución del Ministerio de Justicia N° 33/2024 fue fijado un nuevo valor del módulo en \$1.500 que rige desde abril de 2024, el trámite de constitución de una SRL se traduce en un trámite del tipo común igual a 24 módulos lo que resulta en un total de \$36.000. Por último, es importante resaltar que el trámite de la modalidad común de inscripción de SRL en Ciudad Autónoma de Buenos Aires puede demorar entre 15 y 30 días hábiles acorde a las diferentes circunstancias correctamente sustanciales a la presentación de la información, observaciones del IGJ, entre otros factores.

1.5 - Procedimientos para la habilitación.

En lo que respecta a los procedimientos que tienen que realizarse para poder habilitar a una agencia de viajes, hay que precisar que hasta el año 2023 los trámites de habilitación de este tipo de negocios estaban reglamentados por la Ley 18.829 que constituía la Ley Nacional de Agencias de Viajes establecida en 1970 y por su decreto reglamentario 2182/1972.

Sin embargo, a partir de finales de 2023, iniciado el actual cambio de gestión política, la mencionada ley fue derogada por el decreto N.º 70/2023. En razón de ello, muchos de los requisitos previstos por la Ley N.º 18.829 como la eliminación del registro de agencias de viajes, de la figura del profesional idóneo y de la exigibilidad de un seguro de caución fueron derogados, resultando en una simplificación en el proceso.

Por esa razón, previa la inscripción de una empresa o negocio de este aspecto, deben darse de alta en ARCA, que es el organismo que sustituye a la ex- AFIP que se encargaba de la recaudación de los impuestos nacionales. Al inscribirse, la empresa como persona jurídica va a obtener un número de seguridad social o CUIT tanto para la empresa como también para sus empleados una vez que los tenga categorizados. Asimismo, estar inscripto en ARCA significa que la empresa tiene que abonar los impuestos que siguen:

- IVA (Impuesto al Valor Agregado): Las agencias de viajes tributan el IVA sobre las comisiones que obtienen por sus ventas y no sobre valores totales de los viajes que venden, y su régimen general es del 21%.
- Impuesto a las ganancias: Las personas jurídicas o sociedades ya sean de tipo SA o SRL tienen asignada una alícuota de 25% o 35% en función de la ganancia neta.
- Contribuciones y aportes a la Seguridad Social: En caso de que la agencia cuente con empleados a su cargo, deberán abonar los aportes de jubilación, obras sociales y contribuciones patronales.
- Percepciones y retenciones: Por operaciones con tarjetas de crédito y compras en el exterior.

En segundo lugar, la empresa deberá inscribirse en AGIP (Administración Gubernamental de Ingresos Públicos) de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ya que la empresa tendrá su domicilio legal establecido en la actual jurisdicción, lo que implica que también tributa en CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires). Esto consiste en la inscripción de IIBB (Instrucciones para Ingresos Brutos) conforme el Régimen General.

Por encontrarse en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la empresa también va a poder inscribirse como prestador turístico voluntario en el Ente de Turismo de la ciudad. El procedimiento, como dice su nombre, es gratuito y voluntario ya que le permite a la agencia promocionarse en el sitio de turismo oficial de CABA y acceder a beneficios (información del mercado, capacitaciones, asesoramiento, etc.). Para su realización solamente hay que completar los datos necesarios y presentar la Declaración Jurada Ley N° 600. También puede realizarse, a través de la plataforma TAD (Trámites a Distancia) utilizando una cuenta miBA nivel 2 o nivel 3.

En tercer lugar, las entidades deben registrarse legalmente como se ve en el caso de "Trade Fairs Argentina" en una Sociedad de Responsabilidad Limitada, registrándose ante la Inspección General de Justicia con los formularios de: constitución de la sociedad; inscripción del estatuto o contrato social; designación de autoridades; y garantía de los gerentes del tipo de sociedad de que se trate.

Por otro lado, si la empresa va a contratar empleados, hay que inscribir los contratos de trabajo en el sistema ARCA para su alta en servicio con la clave fiscal "Simplificación Registral". Asimismo, el trámite de actividades determinadas se puede iniciar por teléfono,



gratuitamente, al 0800-999-2722 hasta el mismo día de incorporación del empleado, y la empresa tendrá hasta el quinto día hábil administrativo, estando incluido este, que siga al de la fecha de comienzo efectivo de las tareas correspondientes del trabajador/a.

También hay que indicar que en la actualidad, al ser la empresa una agencia íntegramente online y si la misma opera como tal debe seguir el régimen de local virtual. Para el 2025 y en función de la normativa con las modificaciones antes propuestas, lo primero que deben hacer es registrarse en el Registro Nacional de Agencias de Viajes (RNAV:, a cargo de FAEVYT, la Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo). Este registro es una herramienta fundamental para generar confianza en las agencias de viajes y los viajeros, fundamentalmente tras la desregulación del sector turístico. El proceso es rápido, sencillo y flexible, sin burocracia. La agencia de viajes es un conjunto de necesidades a las que han de responder. Y para ello las agencias prescinden de:

- Registrarse y crear un usuario y clave para la agencia.
- Información comercial y datos de contacto.
- Constancia de inscripción en ARCA bajo el rubro 791100 para servicios minoristas de Agencias de viajes y/o 791200 para servicios mayoristas de Agencias de viajes.
- Contar con un profesional técnico o licenciado en turismo inscripto en el Colegio de Profesionales en turismo de su provincia, en caso que lo hubiera. Para el resto de las provincias, se requerirá adjuntar título oficial de un profesional técnico o licenciado en turismo.
- Constancia de inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos según la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales.
- Constancia de concesión de marca por parte del INPI o, en su defecto, constancia de publicación en boletín de marcas con más de 45 días de publicada. Se debe contar con un dominio “.tur.ar” el cual se gestiona en NIC.ar con CUIT y clave fiscal.

Hay que tener presente que, en la actualidad, a partir de la derogación de la ley 18.829, el registro de agencias de viajes resulta un proceso voluntario, aunque sumamente útil para las agencias para que las empresas registradas en esta herramienta podrán acceder a las distintas certificaciones y los sellos de calidad y sostenibilidad que se prevé ofrecer, los que va a tener un reconocimiento nacional e internacional.

También debe llevarse a cabo el trámite de “Alta Local Virtual” en la plataforma TAD (Trámites a Distancia) de Argentina.gob.ar cumpliendo con los requisitos de la Ley 25.326 de Protección de Datos Personales. Este trámite es necesario para que la agencia pueda operar bajo la modalidad virtual, ya que ya no hace falta tener un local comercial. Para llevar a cabo esta gestión se debe:



- Acceder a la plataforma eligiendo el trámite de interés.
- Rellenar los datos que la agencia requiera (designación comercial, dominio del sitio web...).
- Producir el número de expediente con el fin de poder realizar el seguimiento al trámite, siendo de esta manera posible recibir las notificaciones y las actualizaciones.
- Completar la declaración jurada correspondiente.

Finalmente, la agencia debe crear un sitio web profesional y una estrategia de marketing digital para atraer la clientela puesto que se convertirá en el principal canal de distribución y comunicación que hace referencia también a estrategias de marketing digital en redes sociales y también a acuerdos con proveedores tales como aerolíneas, hoteles y touroperadores.

2.1 - Análisis del ambiente de negocios y mercado.

2.1.1 - Análisis PESTAL y Turístico.

A continuación se desarrollará un análisis del entorno político, económico, sociocultural, tecnológico, ambiental, legal y turístico:

Entorno Político:

La Ley 25.997 de Argentina, conocida como Ley Nacional de Turismo, es una norma sancionada el 16 de diciembre de 2004 y promulgada el 5 de enero de 2005, cuyo objetivo es establecer un marco legal para el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística en todo el país. Se encarga de declarar al turismo como una actividad socioeconómica, estratégica y esencial para el desarrollo nacional, y reconoce que el turismo receptivo es una variable de gran importancia para la generación de divisas. La ley establece la participación del sector público y privado, la coordinación federal entre Nación, provincias y municipios, la sustentabilidad ambiental, la calidad de los servicios turísticos, la accesibilidad para distintos segmentos de la población, y la competitividad del producto turístico argentino.



Este marco institucional se complementa con instrumentos como el Plan Federal de Turismo y programas que promueven el desarrollo del sector mediante infraestructura, conectividad, promoción y capacitación. Sin embargo, la fragmentación normativa y la alternancia de orientación política entre gestiones nacionales y provinciales suelen generar discontinuidades en la ejecución, afectando la previsibilidad del sector privado. En este contexto, la estabilidad política es un elemento clave. Según el Banco Mundial (2023), Argentina presentó un valor negativo en el indicador Political Stability and Absence of Violence, dentro de una escala que va de -2.5 a 2.5 , reflejando un nivel moderado de inestabilidad institucional. La presencia de un escenario político dinámico, sumado a cambios frecuentes en normativas, regulaciones económicas y políticas públicas, obliga al sector turístico a adaptarse constantemente, incorporando estrategias de flexibilidad y gestión del riesgo.

Las políticas públicas también impactan en la evolución de la demanda internacional. La Organización Mundial del Turismo informó que, tras la pandemia, Argentina experimentó una recuperación progresiva de los flujos receptivos, con un crecimiento sostenido a partir de 2022, en un contexto regional competitivo y dependiente del escenario político y económico global (UNWTO, 2023). En 2019, el país había recibido cerca de 7.4 millones de turistas internacionales, cifra que se desplomó con el cierre de fronteras, pero que comenzó a recomponerse a medida que las autoridades implementaron medidas sanitarias y de reapertura controlada (Banco Mundial, 2023). Esto demuestra la relación directa entre decisiones estatales y la dinámica del turismo, ya que políticas de frontera, acuerdos bilaterales, regulación aérea y estrategias de promoción internacional condicionan el crecimiento del sector y su capacidad de generar empleo e ingresos.

En este marco, el turismo deportivo, especialmente el vinculado al fútbol, se ve directamente influido por factores políticos y regulatorios adicionales, tales como la legislación sobre espectáculos públicos, los protocolos de seguridad en estadios y la intervención del Estado en eventos masivos. Las normativas vigentes, sumadas a la participación de organismos como AFA, Ministerios provinciales y municipios, determinan la disponibilidad y accesibilidad a los espacios deportivos, condicionando la programación, la logística y la experiencia de los visitantes. Por ese motivo, la comprensión del entorno político resulta esencial para el diseño de productos turísticos sostenibles y competitivos, ya que permite anticipar escenarios, reducir riesgos operativos y fortalecer la toma de decisiones estratégicas.

Entorno Económico:

En el caso argentino, el fútbol ha sido analizado principalmente desde su dimensión sociocultural y económica. Autores como Alabarces (2002) y Archetti (2003) han profundizado en el fútbol como fenómeno cultural, identificando cómo la identidad nacional se entrelaza con la pasión futbolística. Sus estudios destacan cómo el fútbol forma parte de la identidad de los argentinos, funcionando como un elemento que une a la sociedad y como una forma en la que muchas personas expresan sus emociones de manera colectiva.

Por otro lado, investigaciones más recientes han comenzado a analizar la relación entre el turismo deportivo y la economía argentina. Según el *Observatorio Económico del Deporte y el Turismo* (2021), el turismo vinculado a eventos deportivos en Argentina representa una fuente significativa de ingresos, especialmente en ciudades como Buenos Aires, Mendoza, Rosario y Córdoba. Se ha observado un incremento en la ocupación hotelera, el consumo gastronómico y la demanda de servicios de transporte en fechas con partidos relevantes. El informe también destaca que los turistas que asisten a eventos deportivos tienden a gastar más por día que el turista promedio, lo que incrementa el valor económico de este segmento.

Asimismo, el estudio de Ignacio León De Lena (2021), titulado "*Transformaciones espaciales y económicas generadas por turismo de eventos: Caso Estadio Único de la ciudad de La Plata*" muestra como recitales en el Estadio Ciudad de La Plata, ayudan mucho a la economía local, reforzando la perspectiva del Observatorio Económico del Deporte y el Turismo. Traen turistas que gastan en hoteles, comida, transporte y compras. También se nota que estos eventos hacen que la zona alrededor del estadio se desarrolle más. El estudio se encarga de desarrollar la idea de que este tipo de turismo tiene mucho potencial, pero que hace falta una mejor organización y planificación para aprovecharlo bien y de forma continua.

Alineado con la idea de De Lena sobre la falta de organización y planificación, el estudio de Gerardo Molina "El deporte, un negocio que genera empleo" (Revista Mercado, 2025) analiza el impacto económico y laboral que genera el deporte. Molina plantea la idea de que el deporte se ha convertido en un tipo de negocio capaz de generar ingresos económicos que beneficien a la sociedad y lo detalla cómo una fuente de generación de empleo en todas sus formas, es decir, que es capaz de generar empleos directos como indirectos. A su vez indaga sobre la idea de que el deporte debe estar acompañado, en su desarrollo, por estrategias de marketing deportivo y que funcionen como un sistema que permitan desarrollar al sector y atraer ingresos significativos para la población. Exclama en su estudio que la actividad futbolística debe estar acompañada de los medios de comunicación y que los mismos sirvan para difundir la imagen y "marca" que es cómo denomina a los clubes deportivos, el conjunto de jugadores, el producto y los hinchas. Explica que en Argentina, a pesar de ciertos avances, hay una gran carencia de planes de



marketing deportivo y sostiene que hace falta de la intervención del Estado para fomentar la inversión en infraestructuras.

Ariel Coremberg (2016), también habla sobre la actividad deportiva y se centra en aspectos cómo la participación de los clubes, su grado de incidencia en la economía argentina comparada con otras industrias y la estructura de ingresos. Detalla sobre cómo los clubes de fútbol argentinos tienen una participación limitada en cuanto a los ingresos que genera la actividad debido a que una mayor parte de los ingresos que produce es capturada por los sectores asociados, es decir, los medios de comunicación, la publicidad, el transporte y los servicios gastronómicos. Coremberg también hace hincapié en que el fútbol, a pesar de su impacto social en Argentina, tiene un grado de incidencia menor en la economía en comparación con otras industrias del país. También hace referencia al igual que Arklems a “la estructura de ingresos de los clubes”, que en comparación con ligas europeas donde los mismos provienen de los derechos televisivos y el marketing, aquí los ingresos dependen de la venta de entradas y de las cuotas sociales abonadas por los socios.

El turismo deportivo vinculado al mundo del fútbol genera impactos tanto directos cómo indirectos. A continuación se detallarán tales impactos. En relación a los impactos directos, es decir, aquellos ingresos económicos que provienen directamente de la actividad futbolística, se pueden identificar la venta de entradas para los partidos, las cuotas sociales de los clubes, la venta de camisetas e indumentaria oficial del club, la contratación de “Tours turísticos”, ingresos por derechos televisivos, ingresos por participación en todo tipo de torneos internacionales y el consumo dentro del estadio. Por otro lado, los impactos indirectos hacen referencia al efecto secundario producido en otros sectores de la economía, es decir, todo aquel sector beneficiado por la actividad turística deportiva. Aquí se pueden evidenciar los siguientes impactos: generación indirecta de empleo, ocupación hotelera, consumo en restaurantes, bares y comercios cercanos, servicios de transporte y gastos por parte de los turistas en la ciudad.

Tomando de ejemplo el enfrentamiento denominado “El Superclásico”, entre las grandes rivalidades cómo lo son River Plate y Boca Juniors, estos impactos adquieren una gran notoriedad.

El “Superclásico” es considerado uno de los partidos más importantes en el ámbito futbolístico del país. Debido a su importancia, las capacidades de recaudación de estos clubes es influenciada por factores cómo la capacidad del estadio, los precios de las entradas, la demanda que conlleva el encuentro y gastos adicionales. Tomando cómo referencia el Superclásico jugado el 27 de Abril de 2025 en el estadio Más Monumental (con asistencia récord de 85.018 espectadores), se pueden evidenciar los siguientes impactos directos: A pesar de no contar con una cifra de recaudación oficial publicada por River Plate, se puede



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

tomar en cuenta la capacidad del estadio, el valor estimado de las entradas y los ingresos adicionales como consumo en el estadio y venta de indumentaria oficial, se estima una recaudación de 1.7 millones de USD, a día de hoy. Por otro lado, los impactos indirectos se pueden observar en la ocupación hotelera, consumo en restaurantes, bares y comercios cercanos, servicios de transportes y el gasto de los turistas. Aunque no hay informes específicos sobre los impactos indirectos del partido mencionado anteriormente, se toma en comparación el Superclásico disputado en Córdoba en abril de 2024 y se estima que los mismos impactos suceden en Buenos Aires. La ocupación hotelera en Córdoba alcanzó el 96.3% con un gasto promedio de \$55.000 pesos argentinos y el gasto en sitios gastronómicos del turista y visitantes se promedió en \$20.000 pesos argentinos por persona. A su vez, los servicios de transporte como Taxis, Remises, aplicaciones como Uber y los servicios de transporte públicos incrementaron su demanda. Estos ingresos representaron una recaudación final de más de 2.000 millones de pesos argentinos.

Otro evento deportivo que tomó gran reconocimiento y produjo un gran impacto en la economía del país fue el Mundial Sub-20 de la FIFA 2023, desarrollado al inicio del trabajo.

Entorno Sociocultural:

Cómo bien hemos desarrollado al inicio del trabajo, el fútbol en Argentina se encuentra totalmente arraigado a la cultura e identidad de nuestro país. Se entiende cómo algo más que un deporte, sino una pasión que se encarga de unir a la sociedad, un algo que genera un fuerte sentido de pertenencia y orgullo y que es algo cotidiano en la vida de los argentinos.

El fútbol se puede entender cómo un punto de encuentro en donde reflejamos nuestros valores, emociones y surgen aquellas contradicciones de la identidad nacional. Es una pasión que tiene sus raíces en la historia del país, desde principios del siglo XX, los clubes de fútbol han funcionado cómo espacios de socialización, de pertenencia barrial y de construcción de la comunidad. Era un movimiento de defender los colores del barrio, el origen de uno mismo, el linaje emocional que se transmitía de generación en generación, formándose de esta forma un espacio en donde se canalizan las alegrías, frustraciones y esperanzas.

El fútbol en Argentina ha marcado grandes épocas y es por eso que es una de nuestras expresiones más fuertes. Por ejemplo, en momentos de crisis económicas o políticas, los triunfos de la “celestes y blanca” han actuado cómo símbolos de unidad nacional, generando un vínculo que trasciende las clases sociales. El Mundial de 1986 con Diego Maradona cómo figura o el Mundial de 2022 con Lionel Messi, han encarnado en los argentinos aquella sensación de astucia, rebeldía, talento, constancia y humildad por sobre todo.



Cantar, saltar, gritar, llorar, son todos sentimientos que formaron el ambiente de los estadios en nuestro país, ya que no se trata de apoyar a un equipo, sino participar de un ritual nacional. De esta forma hemos caracterizado al fútbol en Argentina, un deporte intenso, emocional, solidario y contradictorio al mismo tiempo, pero a pesar de todo, es un espacio en donde miles de extranjeros quieren al menos visitar una vez, disfrutar del ambiente argentino, los cánticos, los saltos y las emociones vividas.

Sin embargo, no todos los encuentros se desarrollan de buena manera. Con el pasar de los años, los argentinos han arrastrado aquella pasión al otro extremo, convirtiendo al espectáculo en un ambiente peligroso con mínima seguridad y máxima violencia. La violencia en el deporte se ha convertido en un problema social que afecta al evento deportivo, cómo respuesta ante estas situaciones se han implementado medidas cómo la prohibición del público visitante, lo que genera dudas sobre la seguridad en los estadios y a su vez afecta directamente al sector turístico.

En los últimos años, distintos estudios han profundizado en la relación entre el fútbol y la construcción de identidad nacional en Argentina. Según Archetti (2003) y Alabarces (2002), el fútbol actúa como un espacio simbólico donde se reafirman valores, mitos y pertenencias colectivas, funcionando como un espejo de las tensiones sociales y culturales del país. Este fenómeno trasciende la práctica deportiva, convirtiéndose en un ritual de cohesión social que influye en la percepción externa de la Argentina como destino turístico.

Asimismo, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 2023) destaca que los eventos deportivos de alta carga simbólica, como los clásicos o los torneos internacionales, actúan como catalizadores culturales y económicos, promoviendo el intercambio social y el orgullo nacional. En este sentido, el fútbol argentino representa un activo cultural estratégico dentro del desarrollo turístico sostenible, integrando patrimonio inmaterial, pertenencia y espectáculo en un mismo producto.

Entorno Tecnológico:

En cuanto al ámbito tecnológico del turismo deportivo se refiere, el mismo ha pasado a tomar un rol fundamental en los procesos y operaciones de las agencias, operadores e incluso clubes de fútbol, por lo que la transformación digital ya no es algo opcional sino que con el pasar de los años se continuará involucrando aún más, por lo que la adaptación a las nuevas tecnologías es de suma importancia. Dicha transformación trae consigo la digitalización de todo proceso dentro de la institución cómo las reservas y el post-servicio.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Con la implementación de nuevas tecnologías que utilizan datos, cómo como Big Data o Inteligencia Artificial, las agencias comenzaron a aplicar la personalización en los paquetes turísticos ofrecidos a los clientes. El análisis de dichos datos les permite poder entender de mejor forma qué tipo de paquetes les gusta a los aficionados del deporte, permitiendo conocer los estadios con mayor convocatoria turística, el nivel de comodidad de los alojamientos, establecer mejores tarifas y ofrecer mejores servicios complementarios, permitiendo generar un valor agregado en el producto final que los aficionados valoran.

También la utilización de experiencias inmersivas han cobrado una gran notoriedad. Cuando hacemos referencia a experiencias inmersivas, nos basamos en la nueva tendencia de utilizar tecnologías como realidad virtual, simulaciones y recorridos virtuales en museos con el objetivo de generar un valor agregado y que los turistas se sientan parte de la historia de los clubes, ya que les permite “vivir” los momentos más icónicos de los clubes. Algunos clubes de fútbol que han incursionado en estas nuevas tecnologías pueden ser: Real Madrid, Manchester City, River Plate, entre otros.

A nivel nacional, River Plate, es un ejemplo en cuánto a la integración tecnológica. La institución de Núñez por ejemplo implementó un sistema de ingreso que utiliza tecnología biométrica de reconocimiento facial. La implementación se realiza junto a la empresa “Veridas” para registrar al usuario mediante una selfie y foto del DNI desde su celular, y luego, el día del partido, el hincha podrá ingresar al estadio con solo que la cámara lo reconozca, sin necesidad de entrada física o digital. También el museo del club, ubicado junto al estadio, destaca por su despliegue tecnológico, el mismo tiene 3.500 m² de superficie y se presenta como un espacio en donde la historia del club convive con la tecnología. Entre los elementos tecnológicos se incluyen un cine tipo inmersivo 4D, un muro de contenido interactivo, estaciones de Photobooth para tomarse fotos con jugadores virtuales, y trivias digitales durante el recorrido.

A nivel internacional, el Real Madrid, es uno de los mayores exponentes en cuánto a la integración tecnológica. El club español ha logrado transformar su estadio, su museo y sus tiendas en verdaderos espacios de innovación tecnológica, convirtiéndolos en un atractivo turístico de primer nivel que combina deporte, entretenimiento y experiencia digital. El club incorporó una red de WiFi 6 de alta densidad con más de 1.200 puntos de acceso que garantizan conectividad a gran velocidad durante los partidos y las visitas guiadas. Esta infraestructura permite gestionar flujos de público, proyectar contenidos en tiempo real y ofrecer una experiencia más interactiva para el espectador.



Además, el estadio cuenta con más de 2.500 pantallas digitales distribuidas en gradas, pasillos y zonas VIP, donde se transmiten repeticiones, estadísticas, publicidad dinámica y mensajes personalizados. La Fan Store del Bernabéu incluye pantallas LED curvas, hologramas, señalética digital y animaciones en los escaparates, lo que convierte la experiencia de compra en un espectáculo visual. Además, los visitantes pueden personalizar camisetas mediante realidad aumentada, acceder a información de los productos y combinar la experiencia física con la compra digital. Por otro lado, el Museo del Real Madrid y el recorrido del “Bernabéu Tour” utilizan múltiples recursos interactivos que transforman la visita en una experiencia inmersiva. Las salas incorporan pantallas táctiles, proyecciones audiovisuales 360°, estaciones interactivas y recorridos con realidad aumentada, donde los visitantes pueden revivir los momentos históricos del club, acceder a estadísticas, observar los trofeos en detalle y conocer la trayectoria de sus jugadores más emblemáticos.

Entorno Ambiental:

El desarrollo del turismo futbolístico también debe considerar el impacto ambiental que la actividad genera y la necesidad de implementar ciertas prácticas sostenibles para reducir al mínimo posible dichos impactos negativos.

Los clubes de fútbol tienen la necesidad de estar en constante movimiento dentro del país, en otros países y hasta en otros continentes para disputar sus enfrentamientos ante otros clubes de fútbol. Dicho movimiento se refiere al transporte de los equipos hacia los demás estadios, y no únicamente de los equipos, sino también de los aficionados que se movilizan para disfrutar del evento deportivo. El fútbol por sí solo, genera una huella de carbono que ronda entre las 64 a 66 millones de toneladas de CO₂ (a nivel global) y hoy en día, en Argentina, podemos encontrar una baja cantidad de clubes que cuentan con un área sustentable para hacerle frente a dichas estadísticas. Los clubes que actualmente cuentan con un área sustentable son: Racing Club de Avellaneda, Estudiantes de La Plata, River Plate y Boca Juniors.

El primer ejemplo, es el de Racing Club. Según el estudio realizado por la consultora “Deporte Sustentable” que trabaja junto al elenco de Avellaneda, el mayor contribuidor a la contaminación, es el transporte, seguido por el consumo de energía y lo que son los alimentos y bebidas. Para que podamos dimensionar el efecto y la huella que genera un solo partido de Racing, tendríamos que hacer 450 veces la Ruta 40 en un auto. Y, en lo que al consumo de agua se refiere, sería el equivalente a llenar 62 piletas olímpicas, es decir 155.000.000 lts. El consumo de agua está arraigado a cuestiones cómo: los vestuarios, baños y el riego de las canchas. La función que cumple la consultora, “Deporte Sustentable” es buscar que, a través de la recolección de agua de lluvias, canillas inteligentes o inodoros de bajo consumo, se pueda evitar el despilfarro del agua.



Uno de los ejemplos más importantes en lo que a la generación de residuos se trata, es el caso de River Plate. Tiene un estadio para aproximadamente 85.000 espectadores. Y, a finales de la corriente temporada, salió a luz un dato que llama bastante la atención. Se recuperaron más de 2 toneladas y media de residuos, pero esto no se detiene aquí, porque la “Fundación River” reveló que todo fue reciclado, y de esa manera, se evitó la emisión de 8 toneladas de CO₂ y 658.032 toneladas de metano, y de esta manera beneficiando a espectadores tanto como residentes de las zonas más inmediatas al estadio.

Estudiantes, más precisamente su estadio Jorge Luis Hirschi, cuenta con la certificación “EDGE” del Banco Mundial y ha sido reconocido por el Comité Olímpico Internacional en 2019 por su arquitectura sustentable. Implementa prácticas como recolección de agua de lluvia, uso de energías renovables y clasificación de residuos”.

Otra problemática, y muy relevante, es lo que sucede en los alrededores de los estadios, más precisamente, en las zonas residenciales cercanas a ellos. Desde los efectos de los ruidos que provocan los desplazamientos de las personas (transporte público, autos, motos, etc.), los cánticos de las hinchadas hasta los equipos de audio que son utilizados por las instituciones. El impacto ambiental que tienen este tipo de eventos deportivos sobre la comunidad vecinal, que rodea al club y su estadio, es muy alto. Los afecta tanto a ellos (los vecinos) como a sus viviendas. A todo esto, se le debe sumar la suciedad que se genera en las zonas cercanas a los estadios, la “libre” circulación de droga y alcohol, y los percances que estos generan. Los vecinos no pueden gozar de la placidez y serenidad de estar en sus propios hogares. En reiteradas ocasiones, hubo actos de violencia directamente ligados a esto (drogas y alcohol). Ya que, vecinos salían a repudiar el accionar de algunos simpatizantes, y las represalias de los hinchas, no se limitaron a las palabras, sino, a la agresión física.

Por otro lado, también se pueden tomar en consideración los impactos ambientales y sociales que generan los eventos musicales de gran convocatoria que se desarrollarán en los estadios de fútbol de equipos como River Plate, Ferro y Vélez Sarsfield. Artistas mundialmente reconocidos como Duki, Ysy A, La Renga, Coldplay, Rolling Stones, Paul McCartney, Taylor Swift, Charly Garcia y Bad Bunny recurren a estos estadios por los siguientes factores: Experiencia previa, capacidad, ubicación e impacto simbólico y cultural.

Estos factores hacen referencia a que los estadios, de los equipos de fútbol mencionados anteriormente, cuentan con una infraestructura ya desarrollada y con los permisos y normativas para realizar este tipo de eventos. Su capacidad de más de 80.000 personas en el caso de River Plate, 45.000 de Vélez y 25.000 por parte de Ferro permite que se vendan un mayor número de entradas y realizar shows de gran magnitud. También cuentan con una ubicación estratégica debido a que se encuentran en áreas accesibles fácilmente mediante transporte público. Por último, estos estadios son seleccionados por los artistas debido a que representan un impacto simbólico y cultural, es decir que los artistas



realizan sus shows de gran magnitud por una cuestión de prestigio que refleja su éxito. Este impacto es reconocido en el país con frases como “Llenar River” o “Llenar Vélez”.

Pero a su vez el realizamiento de ese tipo de eventos musicales de gran magnitud traen consigo muchas problemáticas ambientales y sociales. Tomando de ejemplo los recitales realizados por el artista argentino, Ysy A, en el estadio de Vélez Sarsfield se pueden identificar varios impactos negativos tanto ambientales como sociales. A medida que se desarrollan sus eventos, los espectadores suelen realizar el famoso “pogo” que se refiere a cuando una multitud comienza a saltar, empujar y chocarse interactuando con la música, esto generó que vecinos de la localidad reporten temblores y vibraciones intensas en edificios ubicados hasta a 10 cuadras del estadio. También se evidencian denuncias realizadas por los vecinos por contaminación auditiva provocada por ruidos molestos que excedían los decibeles permitidos y afectaban tanto a humanos como animales domésticos.

Entorno Legal:

En primer lugar, sentimos que es necesario aclarar que la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes (también conocida de forma abreviada como STAD) es el organismo de carácter estatal nacional que aglutina, a partir de una misma órbita, las políticas de turismo, deportes y ambiente, que se conforma de forma formal tras un reciente proceso de reorganización de la administración pública.

En este sentido es muy importante citar el Decreto 33/2024, en el que se formaliza la conversión del ex Ministro de Turismo y Deportes en una Secretaría que depende del Ministerio del Interior, ocupando el mismo lugar del ambiente. Lo anterior supone que Turismo + Deportes + Ambiente están bajo una misma Secretaría, y ésta, está dotada y es capaz de crear políticas articuladas entre deporte y turismo, a modo de ejemplo, para eventos deportivos, infraestructuras deportivas, turismo ambiental vinculado con deporte, etc.

Competencias relacionadas con turismo y deporte:

1. Formulación, implementación y ejecución de las políticas de turismo. La Subsecretaría de Turismo dentro de la Secretaría tiene la misión de asistir en la formulación de políticas nacionales de turismo y ejecutar planes, programas y proyectos de turismo de carácter nacional, conforme a la Ley de Turismo N° 25.997
2. Registro, autorización y fiscalización de los prestadores de la oferta turística. Esto debe incluir agencias de viajes; servicios de alojamiento; transporte turístico; prestación de servicios turísticos complementarios. En el marco del turismo deportivo, los paquetes que incluyen los servicios anteriores deben cumplir con los registros y autorizaciones correspondientes.



3. Aplicación de la Ley Nacional de Turismo N° 25.997. La Secretaría tiene la función de aplicar la ley, lo que incluye los principios que la misma establece (calidad, sostenibilidad, participación entre lo público y lo privado, fomento, registro de prestadores).
4. Subsecretaría de Deportes. Dentro de la Secretaría existe la Subsecretaría de Deportes, que tiene entre sus obligaciones y responsabilidades promover y desarrollar la actividad deportiva en todas sus formas, es decir, deporte de base, deporte competitivo, deporte recreativo, y planificar el uso de recursos aplicados al deporte en general.
5. Infraestructura deportiva (uno de los objetivos de la Subsecretaría de Deportes es asesorar la planificación, proyecto, dirección y supervisión de obras de infraestructura deportiva a nivel nacional; estimular la existencia de centros regionales de alto y mediano rendimiento, considerando tecnología aplicada al deporte, etc... Este aspecto se hace muy relevante para el turismo deportivo, porque parte de la oferta turística depende de unas instalaciones adecuadas, estadios, accesos, condiciones de seguridad, confort, etc.).
6. Calidad turística (recientemente la Secretaría aprobó el Sistema Argentino de Calidad Turística mediante la Resolución 331/2025, lo que supone que este organismo tiene un rol regulador para que los servicios turísticos nacionales cumplan ciertas condiciones de calidad. Para el turismo deportivo significa que los paquetes turísticos, los prestadores, los servicios ofertados deberían alinearse con los criterios de calidad oficial).
7. Intervención en políticas ambientales y desarrollo de sustentabilidad (siendo esta Secretaría la Secretaría de Ambiente, Turismo y Deportes, hay competencias para velar por la sostenibilidad, regulaciones ambientales, impacto de las instalaciones deportivas, uso del suelo, condiciones ambientales de los destinos turísticos, etc. Considerando esto podría impactar directamente en el turismo deportivo en lo que hace a permisos, licencias, normativas de impacto ambiental de estadios, accesos, residuos, etc.).

Normativas y resoluciones recientes que la Secretaría aplica y que afectan al turismo deportivo:

- Resolución 331/2025: Aprueba el Sistema Argentino de Calidad Turística. Este no se limita solamente al turismo de base, sino que tiene la extensión de nacionalizarlo en todos los servicios turísticos. Un paquete deportivo, si no cumple con estándares mínimos, puede no estar certificado o recibir sanciones/que se aplique alguna forma de regulación (en el caso de un paquete deportivo probablemente caiga en la responsabilidad de la competencia administrativa de la jurisdicción correspondiente).



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

- Decreto 50/2019 y sus modificatorios: Definen las funciones de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes: responsabilidad en deporte, en infraestructura, en coordinación federal, en aplicación de normas, etc.
- Decreto 644/2024: Define los objetivos generales de la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes; entre los que están coordinaciones político-técnicas, fortalecimiento institucional, ejecución de políticas públicas en turismo/medio ambiente/deportes.
- Reglamento de Turismo Estudiantil (Resolución 1/2024): aunque no públicamente hablando de turismo deportivo, muestra cómo la Secretaría regula viajes especiales (turismo estudiantil) mediante sus normas de seguridad y permisos, seguros, control administrativo. Esto puede resultar importante porque un paquete de hinchas que viaje también debería regularse (si corresponde) basándose en normas similares de responsabilidad civil, seguros, autorización de viajes, etc.

Cómo la Secretaría de Turismo, Ambiente y Deportes influye o condiciona al turismo deportivo:

- **Regulación de prestadores:** los hoteles, agencias de viajes, guías, transporte deben estar habilitados, registrados, cumplir normativas de calidad. Si tu paquete incluye alguno de estos servicios, hay que asegurarse de que estén conformes a los requerimientos que impone la Subsecretaría de Turismo.
- **Infraestructura:** la secretaría no construye todos los estadios, pero sí tiene competencias sobre infraestructura deportiva, obras de infraestructura turística, coordinación con provincias y municipios para mejorar la infraestructura de apoyo. Para que podamos transformar y utilizar los productos deportivos en destinos deportivos (estadios, museos, locales de hinchas) se asegura de que estos estén en condiciones para recibir a los turistas.
- **Normas de calidad:** los productos turísticos deportivos podrían estar regulados indirectamente por estándares del turismo que exige la secretaría, como calidad, confort, servicio al cliente, transparencia, seguridad.
- **Permisos y trámites legales:** los eventos deportivos implican espectáculos públicos (permisos municipales, regulatorios, seguridad, control sanitario, etc.). La Secretaría de Turismo puede influir en la normativa nacional o coordinar con las jurisdicciones provinciales para regular o simplificar esos permisos.
- **Promoción nacional e internacional:** la Secretaría tiene también funciones de promoción, tanto de turismo como de deporte. Puede contribuir a publicitar eventos deportivos, partidos, los destinos vinculados con estadios, museos de clubes y demás, favoreciendo así la demanda turística para el fútbol.

- **Financiamiento y apoyo de políticas públicas:** por medio del Fondo Nacional de Turismo, planes de desarrollo turístico, potenciales subsidios, estímulos para prestadores, mejoras infraestructurales. Si se añade deporte u otro tipo de eventos deportivos, podría existir alguna disponibilidad de los fondos.
- **Normativas de ambiente y sostenibilidad:** permisos ambientales exigibles para construcciones de estadios, impacto en el entorno, regulaciones ambientales para el manejo de residuos de eventos deportivos, movilidad, accesos. Puesto que la Secretaría mezcla Ambiente, Turismo y Deportes tiene potestad para condicionar estos aspectos.

Entorno Turístico:

El entorno turístico en Argentina se caracteriza por una combinación de alto potencial de atracción internacional y una serie de desafíos estructurales que condicionan su desarrollo. El país posee una marcada diversidad de paisajes, patrimonio cultural, destinos consolidados y una identidad reconocida a nivel mundial, lo que lo posiciona competitivamente dentro de Sudamérica. Sin embargo, el sector convive con ciclos económicos inestables, variaciones en la demanda externa y limitaciones en infraestructura y conectividad, factores que inciden en la previsibilidad y el crecimiento sostenido de la actividad. A pesar de ello, el turismo continúa siendo un sector estratégico por su capacidad de generar empleo, divisas e impacto en las economías regionales.

Los datos internacionales muestran una tendencia clara. Argentina había superado los siete millones de llegadas internacionales antes de la pandemia, evidenciando un posicionamiento estable dentro del turismo receptivo regional. Tras la caída global provocada por el COVID-19, el proceso de recuperación ha sido gradual, con una recomposición sostenida a partir de la reapertura de fronteras y del retorno progresivo de la conectividad aérea. Sin embargo, la recuperación no ha sido lineal, ya que fluctuaciones económicas internas, variaciones del tipo de cambio y modificaciones en la política turística influyen directamente en la competitividad-precio del destino. Estas oscilaciones repercuten también en la percepción internacional del país, afectando la decisión de viaje y los niveles de gasto promedio del visitante.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

En este contexto, la competitividad turística argentina depende de múltiples factores estructurales: una conectividad aérea eficiente, infraestructura adecuada en los destinos, profesionalización de los servicios, digitalización del sector y planificación sostenida a largo plazo. Asimismo, la estacionalidad continúa siendo un desafío, especialmente en regiones donde la demanda se concentra en períodos específicos del año, lo que obliga a trabajar en diversificación de productos, mercados y propuestas. Los destinos urbanos y los productos emergentes, como el turismo deportivo, tienen un rol clave dentro de esta estrategia, ya que permiten ampliar la temporada, captar nuevos segmentos y vincular la experiencia turística con el consumo cultural, identitario y recreativo. Dentro de este marco, el turismo deportivo y particularmente el vinculado al fútbol se presenta como una oportunidad de alto valor agregado. Argentina posee clubes reconocidos mundialmente, estadios icónicos y una identidad futbolera que funciona como atractivo en sí misma. Este segmento puede potenciar el turismo receptivo al complementar eventos deportivos con experiencias culturales y gastronómicas asociadas al destino. No obstante, su desarrollo requiere coordinación entre el sector público, los clubes, los organizadores de eventos y los operadores turísticos, además de condiciones de seguridad, logística y regulación adecuadas para garantizar una experiencia integral satisfactoria para el visitante internacional. En síntesis, el entorno turístico argentino ofrece ventajas competitivas claras, pero exige políticas sostenidas, previsibilidad y articulación público-privada para potenciar plenamente su crecimiento.

2.2 - Análisis del escenario competitivo.

En cuanto se refiere al análisis del escenario competitivo hemos seleccionado un total de tres competidores, en donde se pueden encontrar similitudes en el producto que constituye la oferta. Las empresas seleccionadas a desarrollar son: Tangol, Somos Argentina y Football Host.

A la hora de seleccionar a los competidores hemos basado nuestro análisis en que las agencias desarrolladas operan en la región latinoamericana y mayormente en Argentina, en donde se desarrollaran nuestras futuras actividades. Estas agencias ofrecen paquetes que incluyen entradas a partidos, alojamiento, traslados y servicios complementarios cómo pueden ser bebidas incluidas, guías bilingües, entre otros. El análisis del escenario competitivo, teniendo en cuenta las agencias mencionadas, nos ha sido de ayuda para el concepto de benchmarking en donde se busca estudiar a la competencia en relación a nosotros, también nos brindó la composición de su oferta y pudimos establecer cuáles son los estándares de estos productos y servicios para nuestra futura promoción. Por otro lado, nos brindó un primer concepto mental para el realizamiento de la segmentación de mercado, que expectativas tienen los clientes (qué buscan, cuánto están dispuestos a pagar y qué nivel de servicio esperan obtener a cambio).



2.1.2 - Empresas oferentes existentes o potenciales.

Competidor 1: Tangol

- ❖ Razón Social - Clasificación: Tangol S.R.L.
- ❖ Características de los productos/servicios ofrecidos: Es una agencia de viajes argentina especializada en experiencias turísticas personalizadas y temáticas, con fuerte presencia en Buenos Aires y otros destinos de Sudamérica. Una de sus líneas destacadas es el turismo vinculado al fútbol argentino, ofreciendo paquetes para eventos deportivos de fútbol con hospedaje, traslados y guía especializado en fútbol. Dentro de su oferta se puede encontrar: Tour a estadios Bombonera y Más Monumental, experiencia en La Boca y San Telmo, tango y fútbol, graffiti tour de fútbol argentino y la posibilidad de adquirir entradas para asistir a partidos en vivo.
- ❖ Precios o rangos tarifarios: Para establecer un rango tarifario nos hemos contactado con Tangol y hemos tomado en consideración el encuentro entre River Plate y Gimnasia y Esgrima de La Plata que se disputará el día 2 de noviembre de 2025, también incluye 2 noches de alojamiento en el hotel Waldorf, traslados ida y vuelta, snacks, coordinador acompañante y la visita a los museos en los estadios de River Plate y Boca Juniors. Tomando en consideración su paquete turístico, podemos establecer un rango tarifario de \$545.300 pesos argentinos por persona en base doble, la variación del precio final está arraigada al tipo de alojamiento, sus comodidades y servicios y la duración de la estadía.
- ❖ Segmentos de mercado que opera: Tangol basa su segmentación en turistas extranjeros que viajan para ver partidos locales, hinchas locales interesados en experiencias deportivas y culturales combinadas, viajantes con gusto por lo auténtico del fútbol argentino local.
- ❖ Área geográfica donde opera: Tangol ofrece paquetes y excursiones en diversos países del mundo, aunque su fuerte y consolidación se encuentra en Latinoamérica podemos encontrar diversas excursiones en países como España, Rusia, Japón y Croacia.
- ❖ Redes sociales: <https://www.instagram.com/tangoltours/>
- ❖ Link de la página web oficial: <https://www.tangol.com/esp/>

:Competidor 2: Somos Argentina

- ❖ Razón Social - Clasificación: Somos Argentina S.R.L. Es la agencia de viajes oficial de la Selección Argentina para el ciclo 2025-2026.
- ❖ Características de los productos/servicios ofrecidos: Ofrecen paquetes que incluyen entradas a partidos internacionales de la Selección Argentina y otros eventos de equipos del fútbol argentino, español e inglés, alojamiento, vuelos, traslados, kits de hinchas. Contempla beneficios exclusivos como merchandising oficial (incluidas camisetas autografiadas por los campeones del mundo) y acceso a experiencias VIP.



- ❖ Precios o rangos tarifarios: Los paquetes parten desde US \$12.990 en hotelería de 3 estrellas para el Mundial 2026. También ofrecen financiación y reserva iniciales desde US \$2.500 por persona. También ofrecen paquetes relacionados a copas internacionales cómo la Copa Libertadores que incluye aéreos, alojamiento, traslados y asistencia al viajero por un precio de US \$1.490 por persona en base doble para asistir al partido entre Racing Club de Avellaneda y Flamengo en Brasil.
- ❖ Segmentos de mercado que opera: La segmentación está destinada a hinchas apasionados de la Selección Argentina y equipos del fútbol argentino, viajeros internacionales / emisivos argentinos interesados en fútbol, que están dispuestos a pagar para tener entradas garantizadas, experiencias VIP o mejores servicios.
- ❖ Área geográfica donde opera: Principalmente Argentina como punto de partida (Buenos Aires u otras ciudades), destinos internacionales donde juegue la selección o eventos grandes de fútbol cómo la Copa Libertadores y las ligas europeas.
- ❖ Redes sociales: <https://www.instagram.com/somosargentina/?hl=es>
- ❖ Link de la página web oficial: <https://www.somosargentina.ar/>

Competidor 3: Football Host

- ❖ Razón Social - Clasificación: Football Host S.L. Se encuentra registrada en Barcelona, España.
- ❖ Características de los productos/servicios ofrecidos: Los clientes no solo asisten a un partido, sino que viven el fútbol "como un local". Esto incluye actividades previas y posteriores al partido, como reunirse en bares, compartir transporte público o recibir explicaciones sobre la cultura y rivalidades del club. También ofrecen entradas para una amplia variedad de ligas europeas y competiciones internacionales, desde las principales ligas cómo la Premier League, La Liga y Serie A hasta las ligas sudamericanas cómo la argentina y la brasilera.
- ❖ Precios o rangos tarifarios: Con respecto al rango tarifario, Football Host ofrece una amplia variedad de precios dependiendo del producto, por ejemplo, las entradas a los partidos tiene un costo mínimo de €100 pero pueden alcanzar los €1233 si se toma en consideración el "Superclásico" de España entre el FC Barcelona y el Real Madrid.
- ❖ Segmentos de mercado que opera: Football Host se dirige principalmente a turistas internacionales y aficionados al fútbol que buscan una experiencia de viaje inmersiva y auténtica más allá de la simple asistencia a un partido. Se enfoca en quienes valoran la cultura local y desean vivir el fútbol acompañados por un anfitrión fanático.
- ❖ Área geográfica donde opera: La agencia Football Host opera en un área geográfica global, con un modelo de negocio que cubre los principales mercados futbolísticos del mundo. Su operación se concentra principalmente en Europa (España, Inglaterra e Italia) y Sudamérica (Argentina y Brasil), que son las regiones con mayor pasión y demanda de experiencias futbolísticas.
- ❖ Redes sociales: https://www.instagram.com/football_host/



- ❖ Link de la página web oficial: <https://footballhost.com/es>

2.1.3 - Análisis del escenario competitivo.

El análisis del contexto competitivo ha revelado tres referentes relevantes mediante el "turismo futbolístico" y deportivo" con respecto a la propuesta de *One More Travel*. Las tres mismas agencias son: Tangol, Somos Argentina y Football Host. Estas agencias, presentan características específicas dentro de sus ofertas, segmentaciones y posicionamientos, que nos permite enmarcar la propuesta de *One More Travel* y contrastar los diferenciales en relación a los competidores existentes.

Tangol, es una empresa argentina con una gran trayectoria en la especialidad de experiencias turísticas personalizadas, con un gran enfoque en Buenos Aires y otras ciudades latinoamericanas. La propuesta de la agencia, se basa en ofrecer tours guiados y entradas a partidos donde el fútbol se enlaza con la oferta cultural propia del lugar, aunque su enfoque está principalmente centrado en turistas extranjeros y en experiencias de corta duración. Por el contrario, *One More Travel*, plantea ampliar el radio territorial del turismo futbolístico, acrecentando la cantidad de destinos dentro del país, para así generar una experiencia más integrada y vivencial, donde el visitante se adentre en la cultura, gastronomía e historia del fútbol argentino, y no solamente en su espectáculo. En un plano comparativo, al igual que la propuesta de Tangol se mantiene en el tradicional y turístico, en cambio, en la propuesta de *One More Travel*, se expone en primer plano la autenticidad y la conexión del viajero con la identidad futbolera.

En lo que a Somos Argentina se refiere, se constituyó como la agencia oficial de la Selección Argentina, con una visión premium, pensando principalmente en los eventos de gran envergadura como mundiales, copas internacionales o partidos de la selección en el exterior. Su propuesta está dirigida hacia consumidores con un alto poder adquisitivo, al que le interesan los servicios exclusivos, entradas garantizadas y con la posibilidad de acceder a experiencias VIP. Si bien su posicionamiento es firme y la validación institucional genera confianza, su oferta puede resultar escasa para un nicho de clientes limitado y con capacidad para hacer frente a precios altos. Por su parte, *One More Travel* se posiciona con una estructura más inclusiva, flexible y en la que existe la posibilidad de encontrar paquetes a distintas escalas (calidad-precio), para así llegar a un público más amplio, a escala nacional como internacional.

Finalmente, Football Host es un modelo de negocio mundial, con base en España, orientado a conectar turistas con "hosts" locales, quienes los acompañan para vivir el fútbol como un local. Este modelo de negocio busca la inmersión cultural y social para los viajeros, y en la presencia internacional de este modelo en las más importantes ligas europeas y sudamericanas, pero su foco está más relacionado con la venta de ticketing y experiencias acompañadas, en lugar de la venta de paquete completo con alojamiento, traslados y



actividades adicionales. En este aspecto, *One More Travel* tiene una propuesta más completa y ordenada, al poder ofrecer todos los servicios dentro de un sólo paquete, y que al mismo tiempo refuerza la experiencia cultural. Otro aspecto a destacar, es cómo se pone en valor el fútbol de distintas partes de la Argentina, a la par que fomenta y promociona el desarrollo turístico local y la experiencia auténtica del destino.

Desde el punto de vista de segmentación del mercado, las tres empresas competidoras están muy centradas en el turismo internacional o bien, en nichos específicos de un público con alto poder adquisitivo. Por su lado, *One More Travel* lleva a cabo una segmentación más amplia, que incluye al turismo interno (las personas que viajan dentro del país por pasiones futboleras o por intereses culturales) y al público del turismo receptivo, atraído por la magia del fútbol argentino. La diversidad de segmentos a los que se dirige *One More Travel* permite ampliar el público potencial que tiene a disposición el negocio y le otorga la posibilidad de operar a diferentes escalas de precios con productos adaptados a cada tipo de cliente.

En cuanto a posicionamiento, mientras que Tangol prevalece en la experiencia global de turismo receptivo, Somos Argentina en la exclusividad de su propuesta institucional y Football Host en el alcance internacional, *One More Travel* hace una combinación de las ventajas de esos modelos, y lo sintetiza en una propuesta equilibrada, en la que integra autenticidad local, accesibilidad económica, y experiencia integral. La identidad de marca de *One More Travel* se sustenta sobre la pasión, la cercanía y el orgullo del fútbol argentino, diferenciándose en la experiencia que ofrece que la une al deporte, cultura y territorio. La propuesta de *One More Travel* le permite diferenciarse como una nueva, inclusiva y sustentable de turismo deportivo nacional, con potencialidad de crecimiento que supera su actual mercado.

2.1.4 - Análisis de tendencias.

La globalización, la tecnología y las transformaciones sociales continúan avanzando; el turismo deportivo, en especial el fútbol, se plantea con un conjunto de tendencias que, con toda seguridad, definirán el mercado deportivo de los próximos 5–10 años. Algunas de ellas ya estarían empezando a aparecer, mientras que otras están incubándose y posiblemente tardarían un poco más en aflorar, pero que es necesario tenerlas muy presentes.

Crecimiento sostenido del segmento “sports-tripping”

- Según la “Revista Mercado”, Existen ya datos que demuestran que el turismo motivado por eventos deportivos está en el orden de cerca del 10% del turismo internacional, y que esta subtotalidad tiene previsiones de crecimiento aproximados del 17% hasta 2030.
- Es decir, la demanda por viajar para poder presenciar partidos, torneos, eliminatorias y estadios legendarios continuará creciendo, sobre todo entre las clases medias de los



países emergentes, que tienen una mayor capacidad de viaje y una mayor propensión a celebrar experiencias de evento. Esto quiere decir oportunidad, ya que la base de clientes "potenciales hinchas turistas" aumenta con el paso de los años.

Especialización y segmentación del producto

- En el corto plazo se percibirá una especialización importante de los productos que ofrecerán los clubes, es decir, ya no sólo "viaje + partido" sino paquetes escalonados con niveles de servicio y atención muy diferenciados (premium vs low-cost); hinchas de gasto local vs hinchas de gasto exterior; hinchas de clubes vs hinchas de selecciones nacionales; hinchas del barcelonismo vs hinchas del fútbol federado; hinchas de los sueños, etc. También ha de diferenciarse los servicios complementarios y, como no, hospitalidad, visitas tras bastidores, museos, experiencias VIP, merchandising oficial, eventos sociales pre o post-partido. Porque cada vez más los clientes están solicitando experiencias que vayan más allá del simple partido.

Desestacionalización geográfica y temporal

- El turismo futbolístico tiene el potencial de ser un buen aliado para evitar los picos de demanda turística tradicional (verano, vacaciones), dado que posibilita una tipología de viaje motivada por partidos que se desarrollan a lo largo de diferentes momentos del año. Las ciudades secundarias o sedes menos testadas pueden captar parte de esos flujos mediante la celebración de torneos, amistosos o competiciones de carácter local/regional. A esto le sigue que tu agencia podría ampliar el foco en los grandes partidos o selecciones para incluir también clubes locales, torneos amistosos, partidos amistosos internacionales, etcétera.

Digitalización, tecnología y experiencia del cliente

- Ya hemos tratado sobre el factor tecnológico; sin embargo, hacia el mediano plazo puede hacerse aún más patente la adopción de tecnologías como IA para personalizar paquetes, realidad virtual / tours virtuales del estadio o museo, apps de experiencia de hinchas durante el viaje (tracking, alertas, opciones, sugerencias) o pagos digitales y seguros, experiencia post-venta con seguimiento digital del cliente. Las agencias que no adopten estas herramientas seguramente quedarán en desventaja competitiva.

Sostenibilidad y responsabilidad social

- Según *"El Diario de Viaje"*, los viajeros cada vez más valoran que los viajes, incluso los motivados por deporte, sean responsables con el medio ambiente o con las comunidades locales. Esto puede implicar: transporte menos contaminante,



compensaciones de carbono, apoyo al turismo local (comercios, guías, servicios de hospedaje de proximidad), minimizar residuos, usar alojamientos con certificaciones ecológicas, etc. Incorporar la sostenibilidad puede ser un diferenciador fuerte.

Importancia del marketing digital, redes sociales e influencers

- Según la revista “El Tiempo”, muchas aventuras o travesías ya se están inspirando en redes sociales, en el contenido que generan otros hinchas/turistas, en influencers, en recomendaciones digitales. Los productos que logren transmitir de la mejor forma emociones, identificación de hincha, cultura del fútbol tendrán una ventaja. Un paquete podrá no solo ser diferencial por lo que es sino por cómo lo comunica, cómo se vive en redes, la comunidad que lo rodee.

Mayor competencia y nuevos ingresantes

- A medida que crezca el segmento, serán más los actores que entren a jugar: agencias pequeñas/freelance especializadas, plataformas digitales, marketplaces deportivos, clubes que armen su propio producto turístico, startups tecnológicas que ofrezcan servicios complementarios, desde reservas hasta apps en estadios, experiencias de hincha, incluso tours virtuales, y muchos más. Empezarán a competir por precio, especialización o innovación, etc., capaces de explotar este segmento. Por ejemplo, una agencia/digital que pueda ofrecer paquetes “low cost” a sus seguidores en distintos países o ofrecerle máxima personalización para capturar nichos que los grandes no captaron bien.

Influencia de factores macroeconómicos y flujos internacionales

- Argentina: estas naciones según el tipo de cambio, estabilidad económica, inflación, lugar turístico, rol del turismo, lugar favorable para los hoteles; el intercambio político y la disposición de infraestructura como aeropuertos, rutas, transporte interno; regulaciones para visas, ingreso o salida de turistas. Es decir, si el país logra mejorar su conectividad y, por lo tanto, la oferta de servicios turísticos puede atraer a más visitantes extranjeros atraídos por el fútbol. Si no es el caso, puede no ser así, y esos mismos factores pueden obstaculizarlo.

Impacto de megaeventos como motores principales

- También, eventos importantes como el Mundial, Copa América, los grandes torneos continentales, finales internacionales, amistosos de selecciones con gran convocatoria, entre otros. Para esto también hay que estar preparados para estos megaeventos. Tener productos para ellos y poder conseguir, anticipación, alianzas con clubes o federaciones, entre otros.



2.1.5 - Entrevista.

La entrevista valida de manera contundente la estrategia de negocio de One More Travel, ofreciendo orientaciones clave para el éxito inicial. La síntesis es que la comercialización debe ser enteramente digital, transparente y centrada en la motivación del cliente, con una prioridad absoluta en la confianza y calidad de los proveedores para garantizar una experiencia de excelencia. Con respecto al organigrama, se confirma que la tercerización de roles no esenciales, es la decisión correcta para el primer año, ya que permite controlar los costos fijos y concentrar los esfuerzos en alcanzar el punto de equilibrio lo antes posible. En materia de Gestión Financiera, la recomendación es ser flexible en la contratación, optando por modelos part-time o por proyecto para la asesoría, y siendo muy rigurosos en diferenciar los costos mensuales fijos de los pagos extraordinarios, como el balance anual contable. En esencia, el futuro del proyecto se basa en una ejecución operativa impecable de la experiencia turística y una gestión de costos estratégica y disciplinada.

Se podrá observar en “Anexos” la minuta de entrevista y sus respectivas consultas.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

3.1 - Plan de Marketing.

PLAN MARKETING

One More Travel
Viví la pasión. Sentí Argentina.

3.1.1 - Segmentación.

La segmentación consiste en dividir el mercado en grupos de consumidores con características, comportamientos o motivaciones similares, para adaptar productos/servicios a cada uno. En turismo deportivo hay varias dimensiones que se combinan.

Basándonos en estudios recientes, se puede establecer la siguiente segmentación:

- Motivación / propósito del viaje: Si van solo por el evento deportivo, si buscan también experiencia turística/complementaria, cultura, ocio, turismo activo, etc.
- Tipo de deporte: En general el fútbol lidera en popularidad y en el mercado de hospitalidad deportiva.
- Origen geográfico: El informe de turismo internacional muestra que en 2025 ya se calculan más de 3,7 millones de ingresos de turistas no residentes a Argentina, cifra que permite suponer que una proporción de ellos viaja por deporte, especialmente en torneos y eventos que generan interés regional. Podemos segmentar al turista en nacional e internacional. Este dato es clave, porque turistas extranjeros tienen otras expectativas, mayor presupuesto, valoran servicios distintos, buscan comodidad, entradas VIP, buen hospedaje, experiencias adicionales (visitas guiadas, estadios,). Por otro lado, también podemos segmentar a aquellas personas de otras provincias que viajan para partidos de clubes grandes o de la selección, interesados en buen servicio pero con presupuesto más moderado.
- Capacidad económica: Segmentar por nivel de ingreso ya que algunos buscan experiencias VIP, hospitality, plateas preferenciales mientras que otros buscan lo básico: entrada + hospedaje económico.
- Perfil demográfico: Si estamos hablando de jóvenes, adultos medios, estudiantes, personas mayores, también considerando si viajan solos, con amigos o en grupo familiar. Los que tienen mayor movilidad económica suelen estar entre 30-45 años. Hinchas que organizan viajes grupales, puede ser para clásicos, finales o eventos especiales. Buscan experiencia social, precios grupales, traslados organizados.
- Frecuencia deportiva: Hay quienes viajan solo para un partido, quienes siguen una temporada o varios partidos, quienes son hinchas frecuentes y quienes son ocasionales. Esto determina cuánta fidelización podemos lograr en las relaciones con nuestro público objetivo.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

- Segmento corporativo: empresas, patrocinadores, personas de alto poder adquisitivo que toman hospitalities, plateas premium, servicios extra, experiencias exclusivas, paquetes integrales. El mercado global de hospitalidad deportiva, orientado a estas experiencias VIP, muestra una expansión significativa.

3.1.2 - Buyer persona.

- Buyer persona 1

Bautista Nuñez



EDAD 22 años

SEXO Hombre

DONDE VIVE Jujuy, Argentina

CON QUIEN VIVE Solo

TRABAJO Streamer

ESTADO CIVIL Soltero

REDES SOCIALES: TikTok, Instagram, X, Kick



Hábitos

Sigue intensamente las redes de la Selección. Planea sus viajes alrededor de los partidos de Eliminatorias o amistosos. Busca experiencias inmersivas y le gusta gastar en recuerdos y merchandising oficial.

Intereses/Objetivos

Busca paquetes que aseguren entradas para partidos (incluso si son de alta demanda), tours a estadios icónicos donde jugó la Selección (Monumental, Kempes). Valora la comodidad en la gestión y la calidad del guía.

Ingresos

Nivel socio-económico:
Medio-Alto

Frustraciones/Desmotivaciones

Servicios turísticos que no entienden la profundidad de la pasión por la "Scaloneta". Itinerarios con demasiado "relleno" o poco foco en lo futbolístico.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

- Buyer persona 2

Pedro Gonzalez

Hábitos

Planea un gran viaje internacional al año con la familia. Necesita mucha información antes de reservar. Prefiere hoteles 4 o 5 estrellas y un itinerario que combine cultura, historia y algo de deporte.

EDAD 52 años

SEXO Hombre

DONDE VIVE Barcelona, España

CON QUIEN VIVE Esposa y dos hijos

TRABAJO Analista Financiero Senior

ESTADO CIVIL Casado

Redes Sociales: Instagram
Facebook

Intereses/Objetivos

Busca un paquete cultural y seguro en Sudamérica, donde el fútbol argentino sea un plus y no el único foco. Su objetivo es que la familia conozca Buenos Aires, Cordoba y Rosario (tango, Recoleta, gastronomía) y que él pueda asistir a un partido con valor histórico (Racing vs. Independiente o Boca vs River), sin riesgos.

Ingresos

Nivel socio-economico: Alto

Frustraciones/Desmotivaciones

Preocupación por la seguridad para su familia. Falta de información clara sobre el idioma o la moneda. Paquetes excesivamente enfocados en un solo club, excluyendo el contexto cultural.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

- Buyer persona 3



Juan Osorio

Hábitos

Es un apasionado del fútbol latinoamericano. Es pragmático en sus decisiones de compra. Su viaje a Argentina tiene un claro enfoque temático en Boca impulsado por su hijo.

EDAD 45 años

SEXO Hombre

DONDE VIVE CDMX, Mexico

CON QUIEN VIVE Su esposa e hijo (fanático de Boca Juniors)

TRABAJO Dueño de inmobiliaria

ESTADO CIVIL Casado

Redes Sociales Facebook, Instagram y X

Intereses/Objetivos

Quiere regalarle a su hijo la inmersión Xeneize completa. Su objetivo es garantizar entradas seguras para La Bombonera (preferiblemente un partido de Copa), realizar un tour privado por La Boca (Caminito) y visitar el Museo de la Pasión Boquense. Valora la rapidez, la exclusividad del acceso y el alojamiento de lujo en Puerto Madero o Palermo para la familia.

Ingresos

Nivel socio-economico: Alto
Es también inversor

Frustraciones/Desmotivaciones

Ser engañado con tickets falsos.
Hoteles de baja calidad. Paquetes que no son "Boca-céntricos" o que lo hacen perder tiempo en otros clubes.

3.1.3 - Posicionamiento.

El posicionamiento de *One More Travel* se centrará en consolidarse como una agencia de viajes especializada en turismo futbolístico, ofreciendo experiencias únicas que integren la pasión por el fútbol argentino con la riqueza cultural, histórica y gastronómica de cada destino. En un contexto donde diversas agencias comienzan a incorporar productos vinculados al turismo deportivo, el emprendimiento buscará diferenciarse a partir de una propuesta integral, inmersiva y emocional, donde el viajero no solo asista a un partido, sino que viva el fútbol desde adentro, comprendiendo su valor como expresión social y cultural de la identidad argentina. De este modo, la marca se posicionará como “la agencia que transforma la pasión por el fútbol en una experiencia turística auténtica y completa”.

La estrategia de diferenciación elegida se basará en el posicionamiento experiencial, que prioriza la vivencia del turista y la conexión emocional con el entorno. No solo se van a ofrecer simples paquetes turísticos, sino experiencias de triple impacto: deportivo, cultural y gastronómico. El visitante podrá presenciar partidos de alto interés, recorrer estadios icónicos



y museos de clubes históricos, participar de caminatas por barrios tradicionales vinculados al fútbol, degustar comidas típicas en bodegones y bares populares, y conocer la historia viva de los hinchas y jugadores que representan el espíritu argentino. Esta combinación de actividades permitirá ofrecer un producto diferenciado, que refleje la autenticidad del fútbol nacional y su vínculo con la vida cotidiana de los argentinos.

La empresa adoptará una estrategia de diferenciación basada en la autenticidad, la innovación y la conexión local. En primer lugar, se trabajará con prestadores y guías locales, lo que permitirá brindar una atención personalizada, fortalecer economías regionales y asegurar que cada experiencia mantenga un contacto genuino con la cultura de cada ciudad. En segundo lugar, se incorporará un enfoque tecnológico y comunicacional moderno, mediante una plataforma digital interactiva que facilite la reserva online, la personalización de los paquetes y la comunicación directa con los clientes. Además, se implementarán acciones de marketing digital y colaboraciones con influencers futboleros, que mostrarán las vivencias desde la perspectiva del fanático, generando cercanía, identidad y viralización en redes sociales.

La ejecución de la estrategia se llevará adelante a través de una construcción sólida de la marca, que refleje pasión, identidad nacional y profesionalismo. Se diseñarán campañas publicitarias segmentadas orientadas a distintos públicos turistas nacionales, extranjeros y aficionados al deporte utilizando mensajes claros y emocionales como “viví el fútbol desde adentro” o “tu viaje con camiseta puesta”. También se promoverán alianzas estratégicas con clubes, asociaciones deportivas, museos, entes turísticos y medios de comunicación, con el fin de fortalecer la credibilidad y ofrecer experiencias exclusivas que otras agencias no pueden replicar. Asimismo, se implementarán programas de fidelización y encuestas de satisfacción, que permitirán mantener un estándar de calidad constante y fomentar la recomendación boca a boca, uno de los canales más valiosos en este tipo de productos turísticos.

En conclusión, *One More Travel* buscará posicionarse como una agencia innovadora, especializada y emocionalmente cercana al público, capaz de ofrecer un servicio que une deporte, cultura e identidad nacional. Su diferenciación radicará en convertir la pasión futbolera en una experiencia turística completa, auténtica y de alto valor emocional, lo que le permitirá destacarse frente a la competencia y consolidarse como referente del turismo futbolístico en Argentina y en la región.

3.2 - Objetivos.

Los objetivos comerciales del emprendimiento se orientan a consolidar el posicionamiento de la agencia dentro del mercado nacional de turismo deportivo, fortaleciendo su identidad como una empresa innovadora que combina la pasión futbolera con la experiencia cultural y turística argentina. Se establecen metas realistas y alcanzables,

enmarcadas dentro de plazos definidos, que permiten medir el crecimiento, evaluar resultados y sostener el desarrollo a largo plazo. A continuación, se presentan los objetivos planteados a corto y mediano/largo plazo.

Objetivos a corto plazo (6 a 12 meses)

1. Incrementar las reservas online.

Aumentar el 25 % en las reservas directas realizadas a través del sitio web oficial durante los primeros 12 meses de funcionamiento, fortaleciendo la presencia digital de la empresa. Para ello, se implementarán estrategias de marketing digital, posicionamiento SEO, y campañas publicitarias segmentadas en redes sociales, acompañadas de beneficios y descuentos exclusivos para quienes realicen reservas anticipadas. Este objetivo busca potenciar la visibilidad de la marca, fidelizar a los clientes y optimizar los canales de venta directa.

2. Ampliar la presencia comercial en el mercado interno.

Consolidar la comercialización de los paquetes turísticos en tres nuevas provincias argentinas: Córdoba, Mendoza y Santa Fe en un plazo máximo de nueve meses, alcanzando al menos 50 ventas por destino. Esta meta apunta a diversificar la oferta territorial mediante la colaboración con agencias locales, asociaciones deportivas y prestadores turísticos, impulsando la integración regional y el desarrollo de nuevas experiencias vinculadas al fútbol.

3. Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Obtener un índice de satisfacción igual o superior al 85 % en las encuestas post-servicio dentro del primer año de operación, asegurando una mejora continua en la calidad de la experiencia. Se establecerán protocolos de evaluación, seguimiento y respuesta personalizada, orientados a optimizar los servicios de transporte, alojamiento, atención al cliente y coordinación de actividades futbolísticas, culturales y gastronómicas.

Objetivos a mediano y largo plazo (2 a 5 años)

1. Posicionar la marca a nivel nacional e internacional.

Consolidar a la agencia como una de las tres principales referentes del turismo futbolístico en Argentina, con presencia activa en mercados internacionales, principalmente Uruguay y Chile, dentro de los próximos tres años. Para alcanzar esta meta se desarrollarán estrategias de alianzas comerciales, participación en ferias de turismo, y acuerdos con



agencias emisoras extranjeras, fortaleciendo la identidad de *One More Travel* como una marca representativa del turismo deportivo nacional.

2. Diversificar y fortalecer la oferta de productos turísticos.

Desarrollar y comercializar al menos dos nuevas experiencias complementarias, como paquetes VIP, tours culturales-futboleros o clásicos internacionales que representan un 30 % de los ingresos totales para el quinto año de operaciones. Este objetivo responde a la necesidad de mantener la innovación, atraer nuevos segmentos de mercado y ampliar el alcance de la propuesta turística sin perder el enfoque en la autenticidad y la identidad futbolera argentina.

3. Asegurar la sostenibilidad económica y operativa del emprendimiento.

Alcanzar una rentabilidad neta del 20 % anual dentro de un período de cuatro años, garantizando la eficiencia en la gestión administrativa, financiera y comercial. Se priorizará la reinversión de utilidades en áreas estratégicas como marketing digital, innovación tecnológica y capacitación del personal, promoviendo un crecimiento sostenible que asegure la continuidad y competitividad del negocio en el largo plazo.

3.3 - Producto.

3.3.1 - Precio.

Para poder determinar un precio acorde a los servicios que se pretenden prestar, primero consideramos prudente comparar los distintos importes de los principales competidores. Otros factores que tomaremos en consideración pueden ser la estacionalidad del servicio a ofrecer o del destino en el cual opera, entre otras variables que identifique.

El primer competidor con el que contrastaremos el precio será la empresa **“Football Host”**. Logramos contactarnos con dicha empresa y se nos comunicó que para poder realizar la experiencia “Host” (cómo ellos la llaman), el precio establecido podría estar entre €200 o €350 por persona. Nos informaron que en caso de ser un partido de mayor envergadura cómo lo pueden ser un Superclásico (River vs Boca) o un Clásico de Avellaneda (Racing vs Independiente), los aportes ya mencionados podrían escalar.

Otro competidor directo al que creemos que resultaría pertinente investigar sería **“Tangol”**. Luego de haber hecho una consulta formal para conocer un poco más acerca de sus precios, obtuvimos una respuesta en la que nos compartieron la tarifa de uno de sus paquetes. El paquete que comercializa “Tangol” presenta una extensión de 3 días, en los que en el primer día, se harán tours a los estadios del Club Atlético Boca Juniors, así también cómo al de su clásico rival el Club Atlético River Plate (incluye el ingreso a sus respectivos museos). En el segundo día, se visitará nuevamente el estadio del Club Atlético River Plate pero esta vez para asistir al encuentro deportivo que se disputa contra el club Gimnasia y Esgrima La Plata, el paquete incluye los respectivos traslados desde y hacia el hotel, snacks



(alfajor, barra de cereal y botella de agua), entrada en el sector del estadio “San Martín Baja” y un coordinador acompañante. Por último, en el día tres, los turistas dispondrán de un día libre. Dicha oferta incluye dos noches de alojamiento con desayuno incluido en el hotel Waldorf situado en Buenos Aires por un precio final de \$545.300 pesos argentinos.

Cómo tercer ejemplo comparativo nos hemos contactado con la empresa “**Daytours4u**” y nos compartieron la siguiente propuesta que consta de un itinerario de 4 días. En el primer día, los turistas arriban a Buenos Aires y cuentan con traslado privado desde Ezeiza a su respectivo hotel y luego dispondrán de un día libre. En el segundo día, por la mañana realizarán un City Tour por Buenos Aires visitando los íconos de la ciudad y por la noche podrán disfrutar de una cena exclusiva con show de Tango Argentino. En el tercer día, podrán realizar un tour en barco hacia el Delta de Tigre y por último, en el cuarto día, podrán asistir a un partido del fútbol argentino. Dicha propuesta tiene un precio final de USD 392 y la misma no incluye las entradas para asistir al evento deportivo.

A la hora de analizar la estacionalidad y cómo ésta afecta a la venta del producto, primero, resulta importante estudiar la estacionalidad del turismo en el país, para luego poder examinar cómo ésta se relaciona con la llegada de turistas vinculados pura y exclusivamente al fútbol.

El turismo receptivo en Argentina tiende a llegar a su auge durante los trimestres que van de Enero-Marzo, o sea, el primer trimestre del año, y el último trimestre del año que va desde los meses de Octubre-Diciembre. Y en lo que al turismo interno se refiere, hay una clara tendencia durante las concebidas vacaciones de verano escolares, como así también las invernales.

Gracias a estos datos, podemos colegir que en Argentina tenemos dos estacionalidades muy marcadas. El turismo receptivo alcanza sus picos en el primer y último trimestre del año. Mientras que registra su temporada baja transcurridos los meses de Mayo a Agosto, léase también los meses de otoño y partes específicas del invierno para los destinos que cuentan con el atractivo de sol y playa, aunque no es así para los lugares que cuentan con el factor nieve y deportes invernales.

Ahora, cómo se relaciona la afluencia de turistas con la estacionalidad y el fútbol argentino. La Asociación de Fútbol Argentina (AFA) designó que en el año 2025 habrá dos torneos. El Apertura, que se disputará desde los meses de Enero hasta Junio, mientras que el torneo Clausura, comienza en Julio y concluye en Noviembre/Diciembre. Esto quiere decir que el fútbol argentino está activo durante gran parte del año. Esto tiene una gran influencia y afecta a lo que es el turismo interno (viaje a los partidos), y receptivo por el número de personas que viajan al país para poder concurrir a partidos de los equipos más populares como lo pueden ser los 5 grandes de nuestro fútbol, o alguno de los equipos más famosos del interior.



La vinculación entre el turismo y el fútbol se hace notar cuando hay grandes partidos capaces de mover una gran masa de personas. Un ejemplo de esto es cuando se disputan encuentros de gran envergadura en ciudades turísticas o en épocas de vacaciones, estos pueden generar y registrar una especie de “mini pico”. Ejemplos de esto eran los famosos torneos de verano que se disputaban durante el mes de Enero. Estos cotejos enfrentaban a los equipos más grandes y populares del país. Con estos torneos amistosos, lo que se hacía era aprovechar la temporada alta del país, ya que gran parte de la población trabajadora se encontraba disfrutando de sus vacaciones de verano, juntaban el disfrute con la pasión del fútbol, y a eso se le sumaba la cantidad de personas e hinchas que viajaban pura y exclusivamente por el partido.

Estos fueron uno de los factores que pueden afectar al turismo futbolístico. Pudimos notar como, de cierta manera, el fútbol y el turismo están fuertemente alineados, y como la estacionalidad turística que un país posee, puede verse en alza si llega a haber un cotejo futbolístico.

3.3.2 - Productos.

Los clientes podrán seleccionar a su vez las siguientes opciones de alojamientos para los productos desarrollados si desean reservar este servicio también:

Hoteles 5 estrellas:

- Hotel Hilton Buenos Aires, con dirección en Macacha Güemes 351.
- Hotel Four Seasons Buenos Aires, con dirección en Posadas 1086 88.

Hoteles 4 estrellas:

- Hotel NH Buenos Aires Latino, con dirección en Suipacha 309.
- Hotel Carsson, con dirección en Viamonte 650.

Hoteles 3 estrellas:

- Gran Hotel de la Paix, con dirección en Rivadavia 1155.
- Hotel Embajador, con dirección en Carlos Pellegrini 1185.

Producto 1: SUPERCLÁSICO ARGENTINO

Día 1 – Llegada de turistas y visitas a estadios

El primer día, se produce el primer intercambio con el cliente a quien se lo recibe y se le dará una bienvenida e introducción sobre las actividades que realizaremos durante el fin de



semana. Es el momento ideal para que el cliente se acomode, recorra algo de ciudad, y haga algo más tranquilo pero emblemático.

El primer producto se basa en:

- Por la mañana: Los clientes arriban a Buenos Aires, se los traslada al hotel y se les dejará acomodarse. Dependiendo de la ubicación del hotel que los clientes hayan seleccionado anteriormente, se realizará un paseo inicial por Río de la Plata, Puerto Madero, para captar la atmósfera porteña.
- Por el mediodía y la tarde: Se trasladará a los clientes y se les dará una visita guiada por ambos estadios más los museos correspondientes. Luego del recorrido por la mañana, los turistas visitarán el barrio de La Boca en donde podrán conocer el estadio “La Bombonera” y el “Museo de la Pasión Boquense” y cómo opción para almorzar podrán degustar de una comida típica argentina en “Caminito Tango Show” donde a su vez disfrutarán de un show de tango y folclore.
- Por el final de la tarde/noche: Luego del almuerzo, serán trasladados hacia el barrio de Nuñez donde los clientes visitarán el estadio “Más Monumental”, el “Museo River” y por la noche disfrutarán de una cena en el restaurante del club “Banda” con vistas al campo de juego.

Día 2 – Partido de fútbol

El segundo día del itinerario consta de trasladar a los turistas hacia uno de los estadios mencionados anteriormente, El Monumental o La Bombonera, para disfrutar un partido de fútbol. Esta opción quedará a confirmar dependiendo de las fechas en las que el cliente realice el viaje, es decir, se adquirirán las entradas para un partido de River o Boca dependiendo de la fecha y los gustos propios del cliente.

- Por la mañana: Se trasladará a los clientes al barrio donde se realice el evento deportivo y tendrán tiempo libre para recorrer el mismo, realizar compras de merchandising, visitar la tienda oficial del club, etc.
- Por la tarde-noche: Los clientes accederán al partido de River o Boca. Antes del partido, los turistas serán trasladados hacia el estadio, se les ofrecerá snacks y bebidas y estarán acompañados por un guía.
- Experiencia Post-Partido: Los turistas disfrutarán de una cena de celebración, cómo principal opción podrán visitar un bar deportivo con el objetivo de retratar la experiencia del hincha local o podrán seleccionar un restaurante más familiar y sofisticado si así lo desean.

Cómo opciones de sitios gastronómicos se podrán seleccionar:



- La Boca: La Glorieta de Quique
- Nuñez: Bodegón Nuñez

Día 3 – Experiencias complementarias

- En el tercer día, durante la mañana, se realizará una visita al museo TOP (Templo del Otro Partido). Un espacio único, que rinde homenaje a la historia del fútbol desde una mirada innovadora y cultural. Durante la visita al museo, los turistas podrán conocer los orígenes y evolución del marketing en el fútbol, contemplar objetos originales de jugadores, selecciones y marcas más importantes. También podrán participar de una charla con un guía especializado sobre cómo la innovación transformó el fútbol moderno. Por último, se pueden visitar espacios interactivos y audiovisuales con piezas únicas de colección. Luego de la visita, los turistas dispondrán de un tiempo libre para seleccionar el restaurante que ellos deseen como opción de almuerzo y serán notificados para reencontrarnos en cierta ubicación para la salida del city tour.
- Luego del reencuentro, los clientes subirán al bus frente al majestuoso Obelisco, símbolo insigne de la ciudad, para luego acercarnos al Teatro Colón, cuyas visitas guiadas te cuentan sus secretos acústicos y su increíble historia. Desde ahí haremos una corta parada en el Palacio Barolo, edificio inspirado en “La Divina Comedia”, con su faro histórico y vistas panorámicas desde su mirador. Más adelante cruzaremos hacia la Plaza de Mayo, corazón político de Argentina, para que los turistas puedan contemplar la Casa Rosada y el Cabildo, testigos silenciosos de la historia nacional.
- Por último cerraremos la tarde en Puerto Madero, caminando por su costanera hasta el Puente de la Mujer, obra de Santiago Calatrava, símbolo de diseño contemporáneo, arte y armonía arquitectónica y por la tarde-noche los turistas serán trasladados hacia el hotel para dar por finalizado el paquete turístico.

Producto 2: CLÁSICO DE AVELLANEDA

Día 1 – Llegada + visitas de clubes

- Por la mañana: El día comienza con la llegada de los visitantes al destino. El alojamiento puede realizarse en Ciudad Autónoma de Buenos Aires o, preferentemente, en Avellaneda, conocida como la Capital Nacional del Fútbol por albergar a dos de los clubes más emblemáticos del país: Independiente y Racing Club. Luego de realizar el check-in y una breve presentación de itinerario, los turistas tendrán tiempo libre para instalarse y prepararse para la jornada futbolera.
- Al mediodía, se visitará el Estadio Libertadores de América - Ricardo Enrique Bochini de Independiente. Durante el recorrido, se visitará el museo oficial, las tribunas, vestuarios, sala de prensa y el túnel de salida al campo. Dicho recorrido les

dará a los turistas una introducción sobre la historia de la institución, sus jugadores más emblemáticos, sus logros y trofeos obtenidos. Luego de finalizar el recorrido por las instalaciones del club, los turistas podrán almorzar en “Bodegol”.

- Luego, los turistas serán acompañados hacia el “Estadio Presidente Perón” o mayormente conocido como “El Cilindro”, hogar de Racing Club de Avellaneda donde realizarán el tour por el Cilindro de Avellaneda.
- Al finalizar los recorridos, los turistas serán trasladados hacia el hotel nuevamente, donde dispondrán de tiempo libre para prepararse para la noche.
- Por la noche, serán trasladados hacia el restaurante Runa Avellaneda, ideal para degustar una cena de alta calidad en un ambiente moderno y elegante, y coronar la noche con innovadores cócteles de autor.

Día 2 – Partido + experiencia futbolera

Este día se centrará en asistir a un partido de Racing o Independiente, dependiendo de la fecha y la elección de los turistas.

- Por la mañana: Los turistas tendrán tiempo para desayunar y para conocer Avellaneda, si así lo desean. Luego realizarán un city tour en bus para conocer la ciudad de Avellaneda, recorriendo sus lugares más emblemáticos, los estadios de ambos clubes y sus calles ligadas a ídolos como Milito y Bochini, murales y la historia del barrio. Luego del recorrido, los turistas dispondrán de tiempo libre para realizar las actividades que los mismos deseen.
- Tarde/Noche: Los turistas asistirán a un partido local de Racing o Independiente. Los mismos serán trasladados hacia el estadio, acompañados por un guía que cuente la historia del clásico y tendrán snacks a su disposición. Luego del partido, disfrutarán de una cena en un bar deportivo donde compartirán experiencias con hinchas locales. Posterior a la cena, serán trasladados nuevamente hacia el hotel.

Cómo opciones de sitios gastronómicos se podrán seleccionar:

- Racing Club: Pertutti
- Independiente: Los Diablos Rojos Museo Restaurante

Día 3 – Innovación / experiencia diferente

- En el tercer día, durante la mañana, se realizará una visita al museo TOP (Templo del Otro Partido). Un espacio único, que rinde homenaje a la historia del fútbol desde una mirada innovadora y cultural. Durante la visita al museo, los turistas podrán conocer los orígenes y evolución del marketing en el fútbol, contemplar objetos originales de

jugadores, selecciones y marcas más importantes. También podrán participar de una charla con un guía especializado sobre cómo la innovación transformó el fútbol moderno. Por último, se pueden visitar espacios interactivos y audiovisuales con piezas únicas de colección. Luego de la visita, los turistas dispondrán de un tiempo libre para seleccionar el restaurante que ellos deseen como opción de almuerzo y serán notificados para reencontrarnos en cierta ubicación para la salida del city tour.

- Luego del reencuentro, los clientes subirán al bus frente al majestuoso Obelisco, símbolo insigne de la ciudad, para luego acercarnos al Teatro Colón, cuyas visitas guiadas te cuentan sus secretos acústicos y su increíble historia. Desde ahí haremos una corta parada en el Palacio Barolo, edificio inspirado en “La Divina Comedia”, con su faro histórico y vistas panorámicas desde su mirador. Más adelante cruzaremos hacia la Plaza de Mayo, corazón político de Argentina, para que los turistas puedan contemplar la Casa Rosada y el Cabildo, testigos silenciosos de la historia nacional.

Producto 3: Opción premium/Full Experience

Día 1: River + Boca

El primer día, se produce el primer intercambio con el cliente a quien se lo recibe y se le dará una bienvenida e introducción sobre las actividades que realizaremos durante el fin de semana. Es el momento ideal para que el cliente se acomode, recorra algo de ciudad, y haga algo más tranquilo pero emblemático.

El primer producto se basa en:

- Por la mañana: Los clientes arriban a Buenos Aires, se los traslada al hotel y se les dejará acomodarse. Dependiendo de la ubicación del hotel que los clientes hayan seleccionado anteriormente, se realizará un paseo inicial por Río de la Plata, Puerto Madero, para captar la atmósfera porteña.
- Por el mediodía y la tarde: Se trasladará a los clientes y se les dará una visita guiada por ambos estadios más los museos correspondientes. Luego del recorrido por la mañana, los turistas visitarán el barrio de La Boca en donde podrán conocer el estadio “La Bombonera” y el “Museo de la Pasión Boquense” y como opción para almorzar podrán degustar de una comida típica argentina en “Caminito Tango Show” donde a su vez disfrutarán de un show de tango y folclore.
- Por el final de la tarde/noche: Luego del almuerzo, serán trasladados hacia el barrio de Nuñez donde los clientes visitarán el estadio “Más Monumental”, el “Museo River” y por la noche disfrutarán de una cena en el restaurante del club “Banda” con vistas al campo de juego.

Día 2: Independiente + Racing

- Por la mañana: El día comienza con la llegada de los visitantes al destino. El alojamiento puede realizarse en Ciudad Autónoma de Buenos Aires o, preferentemente, en Avellaneda, conocida como la Capital Nacional del Fútbol por albergar a dos de los clubes más emblemáticos del país: Independiente y Racing Club. Luego de realizar el check-in y una breve presentación de itinerario, los turistas tendrán tiempo libre para instalarse y prepararse para la jornada futbolera.
- Al mediodía, se visitará el Estadio Libertadores de América - Ricardo Enrique Bochini de Independiente. Durante el recorrido, se visitará el museo oficial, las tribunas, vestuarios, sala de prensa y el túnel de salida al campo. Dicho recorrido les dará a los turistas una introducción sobre la historia de la institución, sus jugadores más emblemáticos, sus logros y trofeos obtenidos. Luego de finalizar el recorrido por las instalaciones del club, los turistas podrán almorzar en “Bodegol”.
- Luego, los turistas serán acompañados hacia el “Estadio Presidente Perón” o mayormente conocido como “El Cilindro”, hogar de Racing Club de Avellaneda donde realizarán el tour por el Cilindro de Avellaneda.
- Al finalizar los recorridos, los turistas serán trasladados hacia el hotel nuevamente, donde dispondrán de tiempo libre para prepararse para la noche.
- Por la noche, serán trasladados hacia el restaurante Runa Avellaneda, ideal para degustar una cena de alta calidad en un ambiente moderno y elegante, y coronar la noche con innovadores cócteles de autor.

Día 3: Estudiantes de La Plata + Innovación

- Mañana: Los turistas serán trasladados desde el alojamiento hacia la ciudad de La Plata. Aquí realizarán el recorrido “UNO Tour” en el Estadio Jorge Luis Hirschi de Estudiantes (podrán seleccionar uno de los distintos paquetes: UNO Tour básico, UNO Tour Full). Visitarán tribunas, vestuarios, palcos, el campo de juego y el museo.
- Mediodía: Luego de realizar el recorrido, los turistas podrán disfrutar de un almuerzo en el sitio gastronómico “León Bar Bistró” con vistas al campo de juego de Estudiantes de La Plata.
- Tarde: Luego del almuerzo, los turistas volverán al bus para realizar un circuito turístico en donde se visitarán los siguientes atractivos: Estadio Único “Diego Armando Maradona”, la Catedral de La Plata, la Casa Curutchet, el Observatorio Astronómico y el Museo de Ciencias Naturales. Luego de visitar los lugares más emblemáticos de la ciudad de La Plata los turistas serán trasladados nuevamente hacia su respectivo alojamiento para dar por finalizado el paquete turístico.



Producto 4: PASIÓN ALBICELESTE

Día 1 – Llegada de turistas y City Tour por Buenos Aires

- El primer día, se produce el primer encuentro con los clientes, a quienes se recibirá y se les dará una bienvenida junto con una breve introducción sobre las actividades que realizaremos durante la estadía. Es el momento ideal para que los turistas se acomoden, comiencen a vivir la atmósfera porteña y disfruten de una actividad tranquila, pero emblemática de la ciudad.
- Por la mañana: Los clientes arriban a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y son trasladados al hotel elegido previamente. Tras el check-in y un tiempo libre para acomodarse, se realizará el City Tour “Lo Mejor de Buenos Aires”, recorriendo algunos de los puntos más representativos como Plaza de Mayo, San Telmo, Caminito, Puerto Madero, el Obelisco y Recoleta, permitiendo que los visitantes se introduzcan en la historia, la cultura y la personalidad de la ciudad.
- Por el mediodía y la tarde: Los turistas dispondrán de tiempo libre para almorzar y relajarse en el hotel. Durante la tarde se ofrecerán snacks y bebidas, asegurando una pausa cómoda y agradable antes de la actividad nocturna. Esta instancia busca que los visitantes recuperen energías y se adapten al ritmo de la ciudad, especialmente quienes arriban desde el exterior.
- Por la noche: Se realizará una Cena Show de Tango en “Madero Tango”, con traslado incluido, para que los turistas vivan una de las expresiones culturales más reconocidas del país. Durante la velada podrán disfrutar de una cena tradicional mientras observan un espectáculo de tango con músicos y bailarines en vivo, con vistas a Puerto Madero y su arquitectura moderna, conectando al visitante con la identidad local porteña desde lo artístico, cultural y gastronómico.

Día 2 – Partido de la Selección Argentina

- El segundo día del itinerario será el momento más esperado por el turista: vivir un partido oficial de la selección campeona del mundo. El partido se realizará en el Estadio Monumental, actual sede principal del seleccionado nacional, aunque estará sujeto al calendario y disponibilidad oficial según la fecha del viaje.



- Por la mañana: Se trasladará a los clientes hacia el barrio de Núñez, donde tendrán tiempo libre para recorrer la zona, comprar merchandising oficial, tomarse fotografías, conocer la tienda oficial y disfrutar del clima futbolero que rodea la previa del encuentro.
- Por la tarde-noche: Los clientes asistirán al partido de la Selección Argentina. Antes del ingreso al estadio, se les ofrecerán snacks y bebidas, además del acompañamiento permanente de un guía especializado que facilitará la experiencia, brindará información y asegurará una logística clara, segura y organizada. Los turistas disfrutarán del encuentro deportivo viviendo la emoción, los cánticos y la atmósfera única que ofrece el público argentino.
- Experiencia Post-Partido: Una vez finalizado el encuentro, se ofrecerá una cena de celebración en un bar deportivo o restaurante típico, con la intención de retratar la verdadera experiencia del hincha local. Allí podrán comentar el partido, compartir sensaciones y revivir los mejores momentos de la jornada, cerrando la experiencia futbolera de manera auténtica y memorable.

Día 3 – Navegación por el Delta del Tigre y cierre del paquete

- Por la mañana: Los turistas serán trasladados hacia el Delta del Tigre, donde realizarán un paseo en barco por sus ríos y canales. Podrán recorrer el Puerto de Frutos, disfrutar del paisaje y conocer este entorno característico del turismo bonaerense.
- Por la tarde: Tras la navegación, se emprenderá el regreso hacia la Ciudad de Buenos Aires. Los turistas serán trasladados al hotel o aeropuerto, según su itinerario, dando por finalizado el paquete turístico.

Producto 5: CLÁSICO ROSARINO

Día 1 – Identidad rosarina y gastronomía clásica

- Mañana: Llegada a la ciudad de Rosario. Recepción en el aeropuerto y traslado al alojamiento. Check-in y breve tiempo libre para instalarse. Visita guiada al Monumento Nacional a la Bandera, símbolo indiscutible de la ciudad y orgullo nacional. Se incluye la subida al mirador para disfrutar de la vista panorámica del río Paraná y su costa.
- Al mediodía: Opciones recomendadas: Jai Hindú o El Roperero si se busca un menú local con toques modernos. Pero si se quiere vivir Rosario “de verdad”, hay una parada obligatoria: Bar El Cairo, el clásico inmortalizado por Fontanarrosa, donde el “sándwich Carlito” es una institución.



- Por la tarde: Visita al Museo de Arte Contemporáneo de Rosario (MACRo), ubicado en antiguos silos portuarios sobre la ribera, hoy convertidos en uno de los íconos arquitectónicos y culturales de la ciudad. Luego, paseo por Boulevard Oroño, una de las avenidas más lindas del país, con casonas históricas, árboles centenarios y un aire elegante que muestra el costado tranquilo y señorial de Rosario.
- Por la noche: Cena en Parrilla Viejo Balcón o El Establo si se busca buena carne a la parrilla, o en Escauriza o Don Ferro para probar pescados de río como el pacú o el surubí, platos típicos de la región litoral.

Día 2 – Vivir Rosario a través del fútbol (partido local)

- Por la mañana: Desayuno y salida hacia el barrio Arroyito para recorrer el Estadio Gigante de Arroyito, casa del Club Atlético Rosario Central. El tour incluye vestuarios, tribunas, museo del club y una charla sobre la historia del “Canalla”, su hinchada y el sentimiento barrial que lo rodea.
- Por la tarde: Traslado al Parque Independencia para visitar el Estadio Marcelo Bielsa, sede del Club Atlético Newell 's Old Boys. Se realiza un recorrido por su museo, tribunas y zonas emblemáticas, acompañado de guías locales que relatan la historia del club y de sus ídolos.
En fechas de torneo local o copas, este día se adapta al calendario futbolístico, los visitantes pueden vivir en primera persona un partido oficial, o incluso si ambos clubes juegan de local en distintos días participar de dos experiencias diferentes, comparando las culturas, cánticos y rituales de cada hinchada. Es una oportunidad única para entender el fútbol rosarino como fenómeno social y cultural.
- Por la noche: Cena y salida nocturna por el barrio Pichincha, antiguo barrio ferroviario reconvertido en polo gastronómico y cultural, con bares temáticos, cervecerías y música en vivo.

Día 3 – Rosario más alternativo y relajado

- Por la mañana: Desayuno en el hotel. Recorrido por el Parque de las Colectividades y paseo libre por las ferias artesanales frente al río. Es un buen momento para comprar recuerdos y disfrutar del ambiente local.
- Por la tarde: Almuerzo de despedida frente al Paraná, con menú de cocina típica santafesina como empanadas, pescado de río y vino blanco regional. Traslado al punto de partida y fin de los servicios.

Producto 6: CLÁSICO CORDOBÉS

Día 1: Llegada + Paseo cultural + Primera toma de contacto

- Por la mañana: Los clientes llegan al aeropuerto o a la estación de Córdoba, donde cuentan con traslado incluido hacia el hotel. Realizan el check-in y dispondrán de un tiempo libre para relajarse luego del viaje. Se les dará una breve bienvenida con el guía y luego comenzará un paseo a pie por el casco histórico, donde visitarán la Manzana Jesuítica (Patrimonio de la Humanidad) y la Catedral de Córdoba para conectar con la historia de la ciudad.
- Al mediodía podrán disfrutar de un almuerzo en Cuoaca situado en Nueva Córdoba y por la tarde se visitará el Barrio Güemes, un ambiente bohemio, con cafés, galerías de artesanos y murales pintorescos. Contarán aquí con un tiempo libre para descansar o explorar el centro.
- Por la noche: Podrán degustar una cena especial en El Papagayo y luego disfrutarán de una noche de cuarteto en un club local para que sientan el pulso nocturno de la ciudad. Posteriormente, serán trasladados nuevamente hacia el hotel donde podrán descansar.

Día 2: Día de fútbol + barrio de hinchas + paseo histórico

- Por la mañana: Disfrutarán de un desayuno temprano en el hotel y luego serán trasladados hacia el estadio del club seleccionado, si el cliente seleccionó Belgrano, realizará una visita al Estadio Julio César Villagra con una visita guiada y si seleccionó Talleres realizará dichas actividades pero en el otro estadio. Luego de la visita guiada, dispondrán de un tiempo libre para realizar compras si así lo desean en la tienda oficial del club.
- Mediodía: Almorzarán en Bullanga Milanga cuya ambientación en un barrio de hinchas recreará el ambiente pre-partido.
- Tarde: Tendrán la previa al partido con una picada y bebidas con y sin alcohol, podrán ser parte de una charla con el guía e hinchas sobre la historia del club, rivalidades y las mayores anécdotas. Cuando llegue la hora del partido, los clientes serán trasladados hacia las inmediaciones del estadio para disfrutar de la experiencia y vivir el partido con total pasión.
- Por la noche: Podrán ser parte de una cena ligera post partido en un bar cercano o en el hotel si lo desean y dispondrán de tiempo libre para seguir su noche en el centro de Córdoba o en el barrio del club seleccionado para sentir la vibra local y luego regresarán al hotel.

Día 3: Cultura, relax y despedida

- Por la mañana: Podrán ser parte de un desayuno tranquilo en el hotel para luego realizar el check-out del hotel, dejarán sus bolsos guardados y visitarán el Paseo del Buen Pastor o el Museo Emilio Caraffa según interés del cliente, para cerrar la experiencia cultural contemporánea. Realizarán una pequeña caminata por el centro histórico, donde podrán conocer plazas, cafés tradicionales y realizar compras de última hora.
- Mediodía: Tendrán un almuerzo de despedida en una parrilla tradicional de Córdoba: carne al asador, vinos de la región o cervezas artesanales y luego serán trasladados al aeropuerto o estación según horario de partida. Si el transporte sale más tarde, se puede hacer un café o copa de despedida en un lounge del hotel o un bar tranquilo del centro. Fin del paquete.

3.3.3 - Necesidad que satisface.

En Argentina, cómo bien mencionamos anteriormente, existe el sentimiento pasional relacionado al fútbol que moviliza no únicamente a las multitudes hacia los estadios para disfrutar de un evento deportivo, sino también moviliza sentimientos de deseo reales relacionados a la idea de viajar hacia estos lugares para vivir, acompañar, conocer y celebrar el deporte. Sin embargo, esa pasión muchas veces se encuentra con barreras que imposibilitan el buen desarrollo de la actividad turístico deportiva. Dichas barreras hacen referencia a paquetes incompletos, deficiente segmentación, precios elevados, inseguridad, dificultad para adquirir entradas oficiales, pocas experiencias complementarias, entre otras.

El desarrollo de los diferentes paquetes turísticos mencionados anteriormente surge para dar respuesta a las barreras que dificultan el pleno desarrollo de la actividad. Sostenemos que estas propuestas le harán frente a las carencias que presenta actualmente la actividad y podremos de esta forma ofrecerle al público productos turísticos deportivos diseñados para entregarle al hincha algo más que el simple traslado y la experiencia del encuentro deportivo, es decir, buscamos que el hincha no adquiera únicamente la entrada al partido y el traslado, sino también que el mismo adquiera una experiencia completa en donde, al adquirir el producto, contenga una oferta de traslados, alojamiento acorde, guías, turismo cultural relacionado, historia, recorrido por las instalaciones de la institución que seleccione y actividades complementarias que generen un valor agregado en el turista.

Además de responder a estas necesidades puntuales, el emprendimiento busca satisfacer una demanda creciente dentro del turismo contemporáneo, la búsqueda de experiencias auténticas, memorables y con identidad local. El turista deportivo, especialmente el turista futbolero, no viaja solo para ver un partido, sino para sentirse parte de la cultura que rodea al club, al barrio y a la comunidad. El fútbol argentino, reconocido mundialmente por su intensidad emocional, su historia y su cultura popular, representa un



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

atractivo por sí mismo, pero hoy carece de una propuesta integral que permita vivirlo de manera organizada, segura y culturalmente enriquecedora. Nuestro servicio viene a cubrir ese vacío, eliminando barreras logísticas (entradas, traslados, información, idioma), barreras culturales (códigos sociales del fútbol argentino) y barreras de seguridad, generando una experiencia guiada, acompañada y sin fricciones.

Por último, el proyecto responde también a una necesidad emocional, para el fanático, el fútbol es identidad, pertenencia y memoria afectiva. Asistir a un clásico, recorrer los estadios emblemáticos, participar de una previa o visitar los lugares simbólicos del club constituye un sueño personal para muchos viajeros. Nuestra propuesta le da forma a ese sueño y lo convierte en una experiencia integral, combinando deporte, cultura, gastronomía e historia en un mismo producto turístico. De esta manera, no solo resolvemos las carencias actuales del mercado, sino que además construimos valor emocional, ofreciendo algo que el turista no puede lograr por su cuenta, vivir el fútbol argentino desde adentro, de manera plena, segura y significativa.

3.3.4 - Atributos.

El producto que buscamos comercializar se distingue por ofrecer una experiencia turística integradora centrada en el ámbito futbolístico, combinando eventos deportivos con componentes culturales para brindar un servicio completo. La propuesta está orientada tanto al turista nacional como internacional, asegurando una experiencia organizada, segura y auténtica, en la que el visitante no solo disfrute del partido al que asista, sino también de la riqueza simbólica, histórica y cultural que lo rodea.

El primer atributo fundamental del producto es su integralidad. No se trata únicamente de la adquisición de entradas para un evento deportivo, sino de la posibilidad de acceder a un paquete completo que incluye alojamiento, traslados, asistencia personalizada, visitas guiadas a estadios, museos deportivos y barrios emblemáticos, además de recorridos urbanos relacionados con la identidad futbolera local. Esto permite que el cliente concentre todo en un solo proveedor, evitando fragmentación, incertidumbre y gestiones individuales durante su viaje.

Un segundo atributo central es la autenticidad experiencial. Buscamos que el visitante viva la esencia del fútbol argentino desde adentro: su historia, sus símbolos, su mística y su gente. A través de los recorridos por clubes como Boca Juniors, River Plate, Independiente, Racing y demás instituciones emblemáticas, el cliente podrá conocer los momentos históricos más relevantes, las figuras más representativas y el sentimiento de pertenencia que caracteriza a cada comunidad futbolera.

La calidad del servicio constituye otro atributo distintivo. Cada paquete fue diseñado meticulosamente para garantizar estándares altos en cada etapa del viaje, priorizando

organización, seguridad y satisfacción final. A esto se suma la flexibilidad del itinerario, permitiendo que el turista seleccione el evento deportivo según sus preferencias personales o su afinidad con un club específico. De esta manera, el producto se adapta al perfil de cada cliente y no a la inversa.

Finalmente, el producto se diferencia por combinar atributos funcionales (logística, organización, acompañamiento) con atributos emocionales (pasión, identidad, vivencia cultural). El valor agregado no reside solamente en asistir a un partido, sino en vivir el ritual futbolero argentino como lo vive un hincha local. Este enfoque convierte al servicio en una experiencia completa, significativa y memorable, y no en un simple paquete turístico.

3.4 - Comunicación.

3.4.1 - Manual e imagen de Marca.

A través de la siguiente representación visual se podrá observar nuestro “Manual de Marca”, en donde se verá reflejado una breve descripción sobre nosotros, nuestros objetivos, nuestro eslogan, logo, tipografía y paleta de colores:





One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

One More Travel

Es una empresa dedicada a brindar experiencias turísticas vinculadas al fútbol argentino, combinando cultura, historia, identidad barrial y vivencias auténticas dentro y fuera de los estadios. Nuestro objetivo es que cada viajero pueda sentir y comprender la pasión futbolera desde adentro, acompañado por guías especializados y una organización profesional que garantiza seguridad, claridad y confianza durante todo el recorrido. Nos enfocamos en un público nacional e internacional que busca algo más que un partido: quiere entender la mística, las rivalidades, los colores, los rituales y los símbolos que hacen del fútbol un fenómeno cultural único en Argentina.



La Marca



Buscamos posicionarnos como la empresa referente en experiencias futboleras integrales, ofreciendo un servicio confiable, organizado y cercano. Nuestra marca aspira a transmitir tres pilares fundamentales: pasión, seguridad y autenticidad. Queremos que el viajero disfrute, se emocione y viva algo inolvidable, sabiendo que detrás hay un equipo profesional que lo acompaña en cada paso. A nivel comunicacional, nuestro objetivo es construir una identidad clara y coherente, con mensajes que inspiren, transmitan confianza y conecten emocionalmente con el cliente.

Objetivos



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Eslogan



“Viví la pasión. Sentí Argentina”

El eslogan comunica que su marca ofrece la máxima expresión del fútbol en el escenario cultural más rico.



One More Travel



One More Travel




Logo

El logo de One More Travel utiliza una forma metálica, simple y moderna que transmite profesionalismo, organización y confianza. Su diseño limpio y minimalista refuerza la identidad de una marca seria, segura y orientada a brindar un servicio de calidad internacional. Al no recurrir a símbolos futboleros evidentes, la marca gana versatilidad y proyección, evitando lo literal y posicionándose como una empresa premium, ordenada y confiable, donde el fútbol se vive con pasión, pero la experiencia se gestiona con precisión.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA



Aa Libre Baskerville

Esta tipografía transmite seriedad y elegancia, ideal para dar jerarquía visual

Aa Helvetica

Esta tipografía es limpia, moderna y muy legible, facilitando la lectura y equilibrando el diseño.

Tipografía

Paleta de Colores

- *Plata* → Aporta un toque moderno, elegante y distintivo, asociado a calidad, detalle y estilo en la experiencia.
- *Marrón* → Simboliza raíces, identidad local, historia y territorio. Conecta con la cultura futbolera argentina en su esencia más real y barrial.
- *Azul* → Representa la deportividad, aventura, movimiento y adrenalina. Funciona como hilo conductor con el mundo futbolístico.

www.onemoretravel.com

Blanco	#FFFFFF	Negro	#000000		
Plata	#999B9B	Marrón	#9B7A63	Azul	#2F4F6B



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

3.5 - Plan de Comunicación.

PLAN COMUNICACIÓN

One More Travel
Viví la pasión. Sentí Argentina.



El Plan de Comunicación desarrollado por nuestra empresa *One More Travel* contiene una estrategia de comunicación que combina medios digitales y tradicionales con el objetivo de alcanzar la segmentación deseada y optimizar la comercialización de los productos ofrecidos.

A continuación se dará una breve descripción de los canales digitales seleccionados:

- **Página web corporativa:** El sitio web oficial será el eje central de nuestra comercialización, funcionará como una plataforma de reservas directa donde el cliente podrá visualizar los paquetes disponibles, itinerarios, fechas posibles de encuentros deportivos y opciones de personalización a gusto y elección del cliente. Además contará con links que direccionarán al cliente para visualizar el contenido multimedia, que el mismo contendrá videos, reseñas y fotografías de los atractivos que se visitarán para reforzar la confianza del cliente potencial.

Link de Página web Corporativa:

<https://www.figma.com/proto/HrKNLiXU2M9eqmLdcZ3YYc/One-More-Travel?node-id=1-902&p=f&t=g8FgfnXF19FY0Vqa-0&scaling=min-zoom&content-scaling=fix&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A902>

- **Redes sociales (Instagram y Facebook):** Las redes sociales representarán el canal de comunicación directa con el cliente, donde mediante un contenido visual y atractivo el cliente podrá observar la experiencia y ver reflejados los valores pasionales de los hinchas del fútbol argentino.

Link de Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61582755684157>

Link de Instagram:

https://www.instagram.com/1moretravel_?igsh=MTkwOG1kanp5YWVnMg%3D%3D&utm_source=qr

- **Email Marketing:** Nuestra plataforma referida a Email Marketing funcionará como un canal utilizado para mantener un vínculo post-venta y será un actor fundamental para la fidelización de los cliente, nos permitirá mantener las relaciones con los públicos objetivos y servirá como un canal de promoción donde los clientes recibirán notificaciones sobre promociones exclusivas, novedades sobre próximos eventos deportivos y beneficios para clientes frecuentes.

Link de Email Marketing: <https://mail.google.com/mail/u/5/#inbox>

Por otro lado, hemos seleccionado el siguiente canal tradicional:

- **Participación en Ferias y Congresos:** La participación en dichos eventos permitirá el contacto directo con los clientes potenciales, la creación de nuevas oportunidades y



promoción de paquetes permite comenzar a captar a los primeros clientes, posicionando el servicio en el entorno competitivo.

En el tercer mes, se desarrollarán las siguientes tareas: campañas publicitarias y participación en ferias y congresos. El objetivo de esta etapa es aumentar el alcance y acelerar el crecimiento, combinando publicidad segmentada con presencia en espacios profesionales que amplían la red de contactos, elevan el reconocimiento de marca y favorecen la generación de nuevas oportunidades comerciales.

Con la llegada del mes cuatro, se desarrollarán las siguientes tareas: campañas publicitarias, participación en ferias y congresos y se realizarán encuestas de satisfacción. Sumado a las ya desarrolladas tareas de publicidad y participación en ferias, se realizarán encuestas de satisfacción cómo herramienta de mejora continua.

Durante el mes cinco, se desarrollarán las siguientes tareas: campañas publicitarias, participación en ferias y congresos y se revisarán los objetivos en base a los resultados. La revisión de dichos resultados nos permitirán evaluar si se ha seleccionado la estrategia correcta o si la misma debe sufrir modificaciones para impulsar mejores resultados.

Finalmente, en el mes seis, se desarrollarán las siguientes tareas: campañas publicitarias, participación en ferias y congresos y se ajustarán las estrategias. Luego del análisis y revisión de los resultados obtenidos, la estrategia desarrollada anteriormente puede sufrir variaciones para alcanzar mejores logros.

3.6 - Desarrollo de Plataforma.

Con respecto al “desarrollo de plataformas” referidas a los productos ofrecidos por nuestra empresa, *One More Travel*, hemos decidido crear tres plataformas vinculadas a la comercialización de dichos productos.

En primera instancia, hemos optado por realizar nuestra propia página web oficial, la misma será el eje central de nuestra comercialización y el principal punto de contacto con los públicos objetivos. Fue realizada mediante un diseño enfocado en darle al cliente potencial un motor de búsqueda sencillo, en donde podrá observar la información completa sobre los productos ofrecidos. Nuestra web oficial también contiene secciones cómo direccionamientos hacia nuestro Instagram, Facebook y Gmail y opciones de contacto en donde el cliente podrá plasmar sus consultas.

Con respecto a las dos plataformas restantes, en nuestra empresa optamos por desarrollar una presencia activa en Instagram y Facebook, que destacan por su fuerte componente visual y su capacidad para conectar de manera directa y emocional con el público. Ambas redes nos permitirán comunicar la esencia del turismo deportivo a través de contenidos dinámicos que combinan imágenes de estadios, experiencias de viaje y momentos



únicos vividos por los turistas. A través de una estrategia de comunicación visual alineada con la identidad de marca, se busca transmitir la pasión, la cultura y la autenticidad del fútbol argentino. Tanto Instagram como Facebook funcionan como canales de promoción y fidelización, permitiendo segmentar campañas publicitarias, interactuar con potenciales clientes, responder consultas y dirigir el tráfico hacia la página web oficial. De esta manera, las redes sociales no solo refuerzan la presencia digital de la agencia, sino que también contribuyen a construir una comunidad online activa, donde los viajeros comparten experiencias y se potencia el alcance de los productos turísticos.

3.7 - Comercialización.

3.7.1 - Sistema y canales de comercialización.

A la hora de definir el sistema de comercialización, cómo agencia de turismo especializada en turismo deportivo, nos centraremos en un sistema mixto. Dicho sistema mixto se basa en la combinación de la venta directa digital con la comercialización indirecta a través de alianzas. Este sistema nos permitirá asegurar una penetración eficiente en el segmento de turismo receptivo, maximizar los márgenes de beneficio y podremos diversificar los puntos de contacto con los potenciales clientes. El sistema mixto se caracteriza por operar mediante dos grandes ejes de comercialización. El primer eje hace referencia a la comercialización directa, es decir, la venta directa enfocada al cliente. En el primer eje, el actor principal es la propia agencia de turismo y la misma actuará como vendedor de los paquetes desarrollados anteriormente, sin intermediarios y de forma directa a través de la propia plataforma online. Por otro lado, el segundo eje se refiere a la comercialización indirecta, que implica el uso de terceros como pueden ser agencias mayoristas y operadores de turismo, dicho eje nos permitirá ampliar el alcance geográfico y delegar ciertas funciones operativas y logísticas en ciertos destinos.

Dicha elección de comercialización se puede justificar por varios factores cruciales para el modelo de negocio. En primera instancia, la creación de nuestra agencia de turismo tendrá un enfoque de operaciones digital, por lo que el primer eje de la comercialización se alinea a la perfección con nuestro modelo de negocio. En segundo lugar, creemos que es de suma importancia a su vez comercializar el producto final mediante un canal directo ya que el mismo se basa en una experiencia integral de alto valor emocional para los turistas conectando deporte, cultura e historia por lo que la venta directa nos permitirá mantener un control total sobre las acciones y garantizar la calidad de la experiencia ofrecida. Finalmente, las operaciones de la agencia de turismo buscarán saciar las necesidades y expectativas tanto del turismo interno como del turismo receptivo, en relación a esto, la elección de un sistema de comercialización mixto será de gran ayuda para adecuar al público a cierto canal, es decir, el canal directo basará su enfoque en cliente interno/local mientras que el canal indirecto es de suma importancia para captar el mercado de turistas receptivos internacionales.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

A través de la comercialización directa con énfasis en ventas digitales se utilizarán los propios y adecuados canales digitales que harán posible el pleno desarrollo de las operaciones de la agencia de turismo. Los canales que utilizaremos para la comercialización directa serán el propio sitio web oficial, nuestras propias redes sociales como Instagram, Facebook y nuestro Email Marketing. Estos canales digitales constituyen una herramienta esencial para la comercialización y promoción de nuestros productos y cumplirán una función de atracción y fidelización de clientes, especialmente en los segmentos que planifican sus viajes de forma online. El sitio web oficial será el eje central de nuestra comercialización, funcionará como una plataforma de reservas directa donde el cliente podrá visualizar los paquetes disponibles, itinerarios, precios, fechas posibles de encuentros deportivos y opciones de personalización a gusto y elección del cliente. Además contará con links que direccionarán al cliente para visualizar el contenido multimedia, que el mismo contendrá videos, reseñas y fotografías de los atractivos que se visitarán para reforzar la confianza del cliente potencial. Las redes sociales representarán el canal de comunicación directa con el cliente, donde mediante un contenido visual y atractivo a través de Instagram y Facebook el cliente podrá observar la experiencia y ver reflejados los valores pasionales de los hinchas del fútbol argentino. Por último, nuestra plataforma referida a Email Marketing funcionará como un canal utilizado para mantener un vínculo post-venta y será un actor fundamental para la fidelización de los cliente, nos permitirá mantener las relaciones con los públicos objetivos y servirá como un canal de promoción donde los clientes recibirán notificaciones sobre promociones exclusivas, novedades sobre próximos eventos deportivos y beneficios para clientes frecuentes. A través de la comercialización indirecta también haremos uso de ciertos canales. Dichos canales a utilizar para la comercialización indirecta son: Agencias mayoristas y operadores de turismo y la participación en ferias y congresos. Sostenemos que estos canales representan una herramienta estratégica clave a utilizar con el objetivo de ampliar la presencia comercial y acceder a mercados internacionales o segmentos de clientes que nos resultarían difíciles de acceder al comienzo de nuestras operaciones. Estos intermediarios serían actores fundamentales para ganar visibilidad, respaldo y aumentar el volumen de ventas en un sector donde la confianza es determinante en la decisión de compra. A su vez, la asociación con agencias mayoristas y operadores internacionales nos permitirá obtener ciertos beneficios tales como un mayor alcance internacional, reputación y confianza, reducción de costos por promoción y podremos obtener un incremento del volumen de ventas. Por otro lado, la participación en ferias y congresos de gran renombre como la FIT (Feria Internacional de Turismo de América Latina) será otro espacio de comercialización indirecta. Aquí podremos encontrar operadores, agencias, organismos de turismo, asociaciones deportivas y potenciales inversores, que nos permitirá establecer alianzas estratégicas, visibilizar la propuesta ante públicos específicos, potenciar nuestra marca al igual que el turismo receptivo y continuar actualizando nuestra oferta según las necesidades de público.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

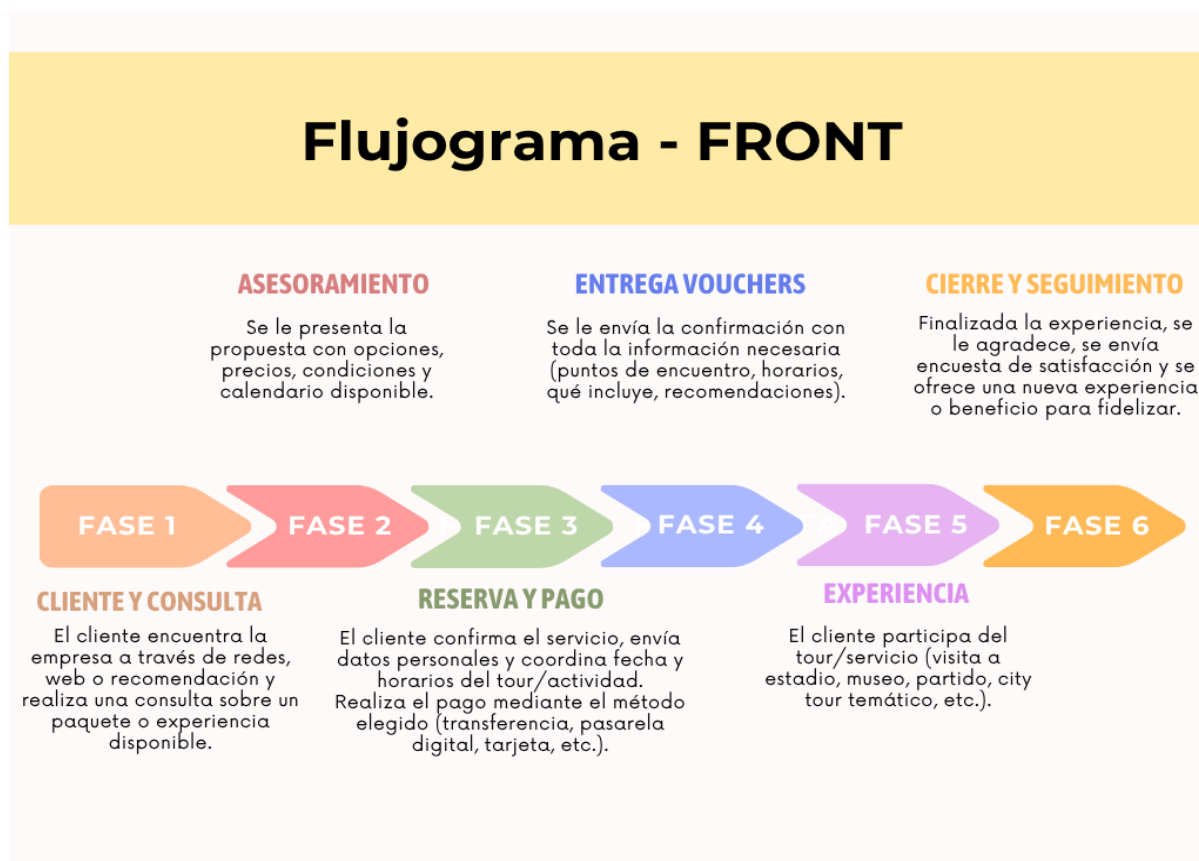
4.1 - Plan Operativo.

PLAN OPERATIVO

One More Travel
Viví la pasión. Sentí Argentina.

4.1.1 - Flujograma.

El flujograma FRONT representa todas las instancias visibles para el cliente durante el proceso de compra y disfrute del servicio turístico. Integra las etapas de consulta, asesoramiento, reserva, pago, recepción del voucher, ejecución de la experiencia y seguimiento posterior. Su objetivo es garantizar una vivencia clara, fluida y satisfactoria, asegurando que cada interacción contribuya positivamente a la experiencia del visitante.



El flujograma BACK muestra los procesos internos que la empresa debe realizar para asegurar la correcta prestación del servicio. Incluye las tareas de coordinación con proveedores, registro administrativo, control logístico, gestión de pagos y postventa. Su finalidad es organizar el trabajo interno, optimizar recursos y asegurar que cada servicio pueda ejecutarse sin errores, a tiempo y conforme a lo prometido al cliente.



Flujograma - BACK



4.1.2 - Recursos necesarios.

En el siguiente cuadro se verán reflejados los recursos necesarios para el front desk:

Proceso	Personal	Espacio-Infraestructura	Equipamiento-Materiales
Cliente y consulta	Asesor comercial (externo)	Oficina / Escritorio	Notebook / Celular
Asesoramiento	Asesor comercial (externo)	Oficina	Notebook
Reserva y pago	Asesor comercial (externo) + Asesor Administrativo y Financiero	Sistema de gestión	PC, plataforma de pago
Entrega y vouchers	Asesor comercial (externo)	Oficina	Notebook
Experiencia	Coordinador de experiencia (Guía)	Vehículo, estadio o museo	Celular, kit guía
Cierre y seguimiento	Asesor comercial (externo)	Oficina	Notebook

Personal involucrado: Asesor comercial (externo), Asesor Administrativo y financiero , Coordinador de experiencias (Guía)

Infraestructura clave: Oficina equipada, sistema de gestión, acceso a puntos turísticos.

Equipamiento mínimo: Notebook, celular, plataforma de pago, kit de guía.

En el siguiente cuadro, van a estar reflejados las condiciones y necesidades requeridas para el back office:

Proceso	Personal	Espacio-Infraestructura	Equipamiento-Materiales
Recepción interna	Asesor Administrativo y Financiero (externo)	Oficina	Notebook
Verificación y coordinación con proveedores	Coordinador operativo y asistente de operaciones	Oficina	Notebook / Teléfono
Registro de reserva	Asesor Administrativo y Financiero (externo)	Sistema de gestión	PC
Administración y cobros	Asesor Administrativo y Financiero (externo)	Oficina	PC
Operación logística	Coordinador operativo y asistente de operaciones	Oficina	Teléfonos / Vehículo
Servicio post-venta	Asesor Administrativo y Financiero (externo)	Oficina	Notebook

Personal involucrado: Asesor Administrativo y financiero, Coordinador de Operaciones y Asistente de operaciones

Infraestructura clave: Oficina equipada, software de gestión, sistema contable.

Equipamiento mínimo: Notebook, teléfonos corporativos, vehículos.



4.2 - Posibles operaciones críticas.

En el siguiente cuadro, van a estar reflejadas las posibles operaciones críticas que va a poder llevar adelante el front desk:

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Consulta y respuesta	Media	Media	Respuesta dentro de 24 h; guiones y respuestas predefinidas	Contacto inmediato y compensación simbólica (descuento o beneficio)
Asesoramiento	Media	Alta	Enviar propuesta clara, con condiciones, horarios y alcances	Aclaración inmediata y registro escrito de la modificación
Reserva	Media	Alta	Doble verificación de fecha, horario y cupo antes de confirmar; comprobante de pago obligatorio	Reprogramación inmediata; compensación comercial; gestión prioritaria del caso
Envío de voucher	Baja	Alta	Checklist previo; plantilla estandarizada	Reenvío urgente; contacto telefónico para evitar errores en destino
Ejecución en destino	Baja	Alta	Capacitación del guía; brief previo; control operativo antes de la salida	Envío de guía sustituto; modificación del recorrido; compensación parcial



En el siguiente cuadro, van a estar reflejadas las posibles operaciones críticas que va a poder llevar adelante el front desk:

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
Reserva	Media	Alta	Doble verificación de fecha, horario y cupo antes de confirmar; comprobante de pago obligatorio	Reprogramación inmediata; compensación comercial; gestión prioritaria del caso
Coordinación con proveedores	Alta	Alta	Confirmación 72/48/24 h antes; acuerdos por escrito; proveedor alternativo identificado	Activación de proveedor suplente; ajuste de itinerario; contención comunicacional al cliente
Traslado y logística	Media	Alta	Confirmación del transporte 24 h antes; cálculo de tiempos con margen	Reasignación de vehículo; cambios en el recorrido; extensión del servicio
Emisión de factura y cobro	Baja	Media	Verificación antes de emitir; conciliación semanal	Nota de crédito o reemisión inmediata
Post-venta	Media	Alta	Encuesta automática; monitoreo de satisfacción	Protocolo de resolución en 24hs; compensaciones según caso



4.3 - Sistema de calidad de servicio.

El siguiente cuadro refleja el sistema de la calidad del servicio:

Actividad del proceso	Objetivos	Metas	Indicadores	Registros
Reserva y pago del servicio	Garantizar un proceso de reserva claro, rápido y sin errores.	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar cada reserva en menos de 12 horas hábiles. • Reducir errores en documentación a 0%. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo promedio de confirmación (horas). • % de reservas con errores detectados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formulario de reserva / CRM. • Check-list de verificación. • Copia de vouchers y comprobantes.
Coordinación con proveedores	Asegurar el cumplimiento del servicio contratado, con proveedores confiables y coordinados.	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmar servicios 72/48/24 h antes. • Mantener fallas de proveedores por debajo del 3% mensual. 	<ul style="list-style-type: none"> • % de servicios confirmados en tiempo y forma. • % de incidentes atribuibles a proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Planilla operativa diaria. • Registros de confirmación. • Informes de desvíos.
Ejecución en destino	Brindar una experiencia segura, puntual y satisfactoria para el cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener la puntualidad dentro de 10 min. • Alcanzar al menos el 90% de satisfacción del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • % de puntualidad del servicio. • Nivel de satisfacción del cliente (encuesta). 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas post servicio. • Parte del guía o coordinador. • Registro de reclamos y desvíos.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

5.1 - Plan de Recursos Humanos.

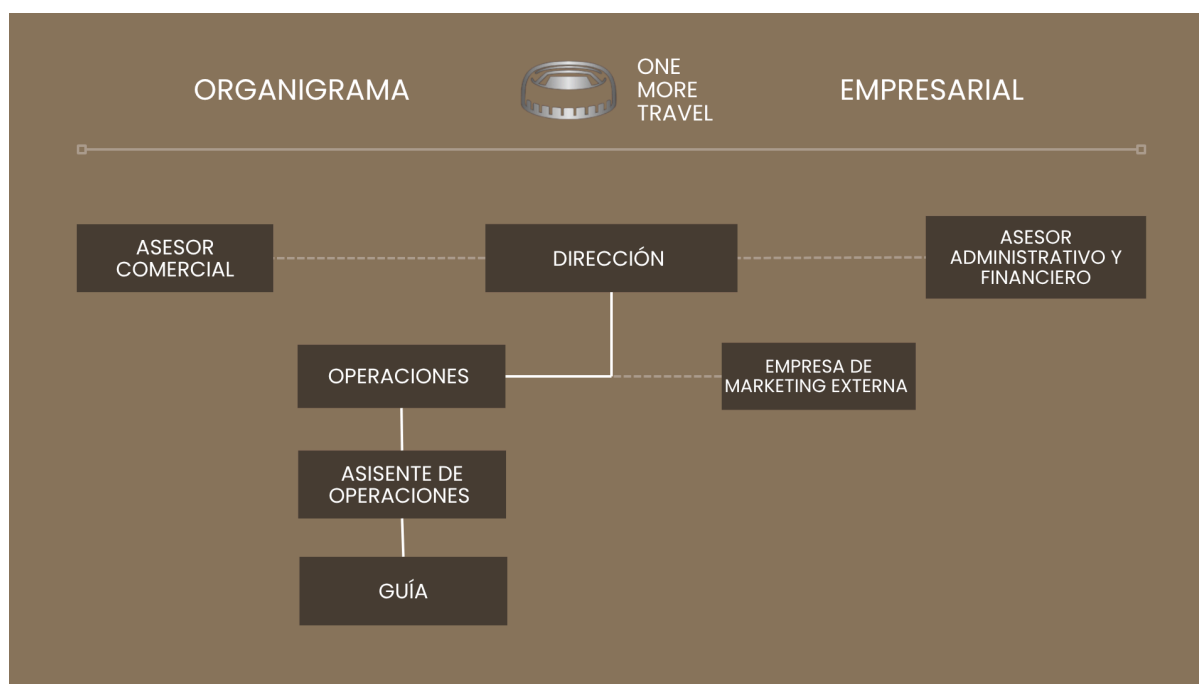
PLAN RECURSOS HUMANOS

One More Travel
Viví la pasión. Sentí Argentina.

El éxito de One More Travel se fundamenta en una filosofía clara y trascendente: convertir la profunda pasión por el fútbol argentino en una experiencia turística integral, auténtica y memorable, definida bajo nuestro lema "Viví la pasión. Sentí Argentina". Por ello, la selección de nuestro capital humano es un proceso estratégico donde priorizamos la incorporación de profesionales que compartan una intensa pasión por el deporte, demostrando un compromiso inquebrantable con la calidad del servicio y la atención al detalle, y tengan un conocimiento exhaustivo sobre el ámbito deportivo y cultural asociado al fútbol argentino, asegurando que cada integrante del equipo sea el motor que transforma nuestra propuesta en una vivencia plena y significativa.

5.1.1 - Organigrama.

El siguiente cuadro muestra el organigrama empresarial:



5.1.2 - Plantilla de empleados.

El siguiente cuadro demuestra la plantilla de empleados:

Rol y tareas a realizar	Personal requerido	Carga horaria mensual	Turno	Calificación requerida
<p>Coordinador de Operaciones</p> <p>El Coordinador de Operaciones es el responsable de planificar, ejecutar y supervisar todas las actividades logísticas de los</p>	1	160 hs	10:00-18:00 hs	Licenciatura/tecnatura en Turismo o afines. Conocimientos en logística, operación turística y uso de software de gestión y CRM.



<p>productos turísticos ofrecidos por la empresa. Su tarea principal consiste en organizar los circuitos, coordinar los traslados, reservas, guías y proveedores involucrados en la prestación del servicio. Además, garantiza que cada paquete turístico se desarrolle de acuerdo con los estándares de calidad y los tiempos establecidos, asegurando una experiencia fluida para el cliente. También gestiona la relación con los prestadores, evalúa costos operativos, revisa itinerarios y propone mejoras en la estructura de los productos, buscando optimizar la eficiencia y la rentabilidad. En períodos de alta demanda, cumple un rol clave en la coordinación de contingencias y resolución de imprevistos durante la ejecución del servicio.</p>				<p>Dominio de normas básicas de calidad de servicio Idioma inglés intermedio o superior. Competencias: liderazgo, toma de decisiones, organización, resolución de imprevistos. Experiencia previa en operación turística o coordinación de servicios</p>
<p style="text-align: center;">Asistente de Operaciones</p> <p>El Asistente de Operaciones brinda apoyo directo al Coordinador de Operaciones en la planificación, seguimiento y ejecución de los servicios turísticos. Entre sus funciones se destacan la gestión de reservas, el control de vouchers, la verificación de disponibilidad de servicios y la comunicación permanente con proveedores y guías. Su rol es fundamental en la preparación logística previa a cada viaje, garantizando que todos los componentes del paquete estén correctamente confirmados y alineados con las necesidades del cliente. Además, realiza el seguimiento post-servicio para recopilar información de satisfacción y detectar posibles áreas de mejora. Este puesto requiere organización, atención al detalle y capacidad para trabajar bajo presión en momentos de alta actividad.</p>	1	160 hs	10:00-18:00 hs	<p>Técnico o estudiante avanzado de Turismo o afines. Manejo de herramientas informáticas (paquete Office / Google Workspace) y CRM. Inglés básico/intermedio. Competencias: orden, atención al detalle, trabajo en equipo, comunicación clara. Experiencia en tareas administrativas u operativas (deseable).</p>
<p style="text-align: center;">Asesor Comercial (externo)</p> <p>El Asesor Comercial desempeña un rol estratégico, actuando como nexo entre la empresa, los clientes y los aliados comerciales. Es responsable de diseñar e implementar estrategias de venta que impulsen el</p>	1	160 hs	10:00-18:00 hs	<p>Formación en Turismo, Comercialización o afines. Conocimientos en ventas consultivas, atención al cliente y CRM. Inglés intermedio (trato con turistas extranjeros). Experiencia en ventas o</p>



<p>posicionamiento de los productos turísticos en el mercado nacional e internacional. Su tarea abarca desde la captación y fidelización de clientes hasta la negociación con agencias, clubes deportivos y operadores asociados. Asimismo, colabora con el área de marketing en la creación de campañas promocionales, el desarrollo de nuevos productos y la participación en ferias o eventos deportivos. Este perfil combina habilidades comerciales, comunicacionales y analíticas, ya que también debe monitorear indicadores de desempeño, realizar reportes de ventas y proponer ajustes estratégicos que optimicen los resultados.</p>				<p>turismo receptivo (deseable).</p>
<p>Asesor Administrativo y Financiero (externo)</p> <p>El Asesor Administrativo y Financiero cumple una doble función dentro de la organización: por un lado, gestiona las tareas administrativas, y por otro, colabora activamente con la dirección en la gestión financiera. En el área administrativa, es responsable de la documentación interna, atención al cliente, coordinación de pagos y cobros, y mantenimiento de los registros contables. En la parte financiera, lleva adelante el control presupuestario, análisis de costos, elaboración de balances mensuales y proyección de gastos operativos. Su labor permite mantener el orden interno y la transparencia contable, asegurando que las decisiones económicas se basen en información actualizada. También se encarga de emitir reportes financieros periódicos y colaborar en la planificación de inversiones o adquisiciones futuras.</p>	<p>1</p>	<p>160 hs</p>	<p>10:00-18:00 hs</p>	<p>Formación en Administración, Contabilidad o afines. Manejo de Excel, facturación, conciliaciones y herramientas digitales. Competencias: orden, criterio analítico, confidencialidad, planificación. Experiencia en tareas administrativas (deseable).</p>
<p>Coordinador de experiencias (Guía)</p> <p>El Coordinador de Experiencias representa la cara visible de la empresa durante la prestación del servicio. Su función principal es acompañar al turista en todo el proceso del</p>	<p>1</p>	<p>Según servicio</p>	<p>Según servicio</p>	<p>Guía habilitado / Licenciado o Técnico en Turismo. Cursos de primeros auxilios y orientación al cliente (obligatorio para experiencias en destino).</p>



<p>viaje, desde la recepción hasta el regreso, asegurando que viva una experiencia completa, segura y satisfactoria. Supervisa la labor de los guías y proveedores durante los recorridos, gestiona imprevistos y garantiza el cumplimiento del itinerario. Además, promueve la interacción cultural con el entorno local y refuerza la identidad de marca mediante un trato cercano, profesional y empático. Posterior al viaje, recopila encuestas de satisfacción y realiza informes de calidad que permiten retroalimentar a las áreas de operaciones y marketing. En definitiva, este rol tiene como objetivo mantener la excelencia en la experiencia del cliente, reforzando el vínculo emocional que el turista establece con la marca y con el fútbol argentino como producto cultural.</p>				<p>Inglés intermedio/avanzado Portugués intermedio/avanzado. Experiencia en guiado o coordinación de grupos.</p>
--	--	--	--	--

5.1.3 - Plan de capacitación.

El siguiente cuadro refleja el plan de capacitación que tendrá la organización:

Capacitación	Objetivo	Carga Horaria	Personal involucrado	Instructores	Fecha	Tipo	Importe Total
<p>Atención al cliente y hospitalidad</p>	<p>Mejorar la calidad del servicio y fortalecer las habilidades de comunicación con turistas nacionales e internacionales</p>	<p>120 hs</p>	<p>Áreas: Todo el equipo</p>	<p>Instituto de Capacitación Turística (INCATUR)</p>	<p>07/11/25 a 07/12/25</p>	<p>Externa</p>	<p>Gratis</p>
<p>Cultura e historia del fútbol argentino</p>	<p>Incorporar conocimientos sobre los clubes, estadios, tradiciones futbolísticas e historia para enriquecer los recorridos.</p>	<p>30 hs</p>	<p>Área: Guía</p>	<p><i>One More Travel</i></p>	<p>07/11/25</p>	<p>Interna</p>	<p>Gratis</p>



Curso Métricas Financieras para Empresas de Turismo Aplicadas	Perfeccionar la coordinación de presupuestos, control de gastos y reservas dentro de la empresa.	120 hs	Áreas: Operaciones Asesor Administrativo y Financiero	Instituto de Capacitación Turística (INCATUR)	07/11/25 a 07/12/25	Externa	Gratis
IA generativa	Capacitar en el uso de sistemas de reservas, CRM y herramientas digitales para la atención al cliente	120 hs	Área: Asistente de Operaciones	Instituto de Capacitación Turística (INCATUR)	07/11/25 a 07/12/25	Externa	Gratis
Gestión de emergencias y seguridad	Brindar conocimientos en primeros auxilios y manejo de contingencias durante excursiones.	4 hs	Área: Guía Operaciones Asistente de Operaciones	Cruz Roja Argentina	06/12/25	Externa	\$27.000

5.1.4 - Fuente de reclutamiento.

En relación con la “fuente de reclutamiento”, nuestra empresa *One More Travel* ha realizado un flyer laboral atractivo y coherente que tiene como finalidad invitar a trabajadores interesados en el puesto laboral. El flyer incluye el mensaje principal “Oportunidad laboral - Asistente de operaciones” destacado en letras mayúsculas con el objetivo de captar la atención inmediata del lector. En el centro se detalla la jornada laboral, especificando que el trabajo se realiza de lunes a viernes de 10:00 a 18:00 y de forma presencial, creemos que es de suma importancia resaltar la "jornada" para evitar confusiones y filtrar postulantes. En cuanto a los requisitos, los mismos se enumeran de forma concisa: residir en CABA, tener disponibilidad horaria, ser estudiante o graduado de Turismo y por último contar con el manejo de los idiomas inglés y/o portugués, ya que al estar relacionados con el mundo turístico creemos que al contar con estas habilidades podremos captar la atención de turistas internacionales y relacionarnos de una mejor forma con los mismos. Por último se le notifica a los postulantes, en caso de estar interesados, los mismos deberán enviar su curriculum vitae a la dirección de email detallada. A su vez, hemos decidido agregar nuestro eslogan empresarial “Viví la pasión. Sentí Argentina” con el objetivo de reforzar nuestra identidad digital.




One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

A continuación se puede observar una imagen del flyer referencia:

"VIVI LA PASIÓN. SENTÍ ARGENTINA"

 ONE
MORE
TRAVEL

**OPORTUNIDAD
LABORAL**

ASISTENTE DE OPERACIONES

JORNADA

Lunes a Viernes
de 10:00 a 18:00
Presencial

REQUISITOS

Residir en CABA
Tener disponibilidad horaria
Ser estudiante o graduado de Turismo
Idiomas: Inglés/Portugués

ENVIAR CURRICULUM VITAE A:
onemoretravel2025@gmail.com

En el caso de nuestro proyecto, hemos considerado que la opción más adecuada como fuente de reclutamiento es una combinación de canales digitales y convenios con centros de educación. Creemos que dicha combinación nos permitirá atraer tanto postulantes con experiencia en el ámbito deportivo y laboral como jóvenes con formación específica en turismo y deportes pero sin experiencia laboral.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

En primer lugar, los canales digitales a utilizar serán LinkedIn y Computrabajo. Estos canales nos permitirán adentrarnos en una red profesional que contiene a miles de postulantes diarios en búsqueda de su próxima experiencia laboral y nos daría una mayor visibilidad logrando captar perfiles posibles para nuestra empresa.

Por otro lado, el establecimiento de convenios con centros de educación nos permitirá ofrecer oportunidades laborales a jóvenes estudiantes de turismo. De este modo, podremos incorporar un personal con motivación, nuevas ideas y disposición para formarse dentro de la empresa. Algunas alianzas potenciales podrían establecerse con UADE, DeporTEA, USAL y UP.

En One More Travel, la política empresarial busca promover un entorno laboral que combine flexibilidad, desarrollo profesional y responsabilidad, adaptándose a las características y necesidades del equipo. Entendiendo que el talento joven y en formación constituye un valor fundamental para la empresa, se fomenta una dinámica de trabajo que permita conciliar el crecimiento académico y laboral. En este sentido, se establece que determinados puestos, como el de Asistente de Operaciones, podrán desempeñarse inicialmente bajo una modalidad presencial, con el objetivo de garantizar una correcta integración al equipo, un conocimiento profundo de los procedimientos y una adecuada comprensión de los circuitos turísticos y logísticos de la empresa. Una vez cumplido un período determinado de desempeño presencial, estimado en seis meses, y evaluando positivamente sus avances y desempeño, el asistente podrá transicionar a un formato híbrido o virtual, siempre que las condiciones operativas lo permitan. Esta modalidad busca ofrecer una mayor flexibilidad horaria y geográfica, especialmente considerando que el puesto puede ser ocupado por estudiantes en formación.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

6 - Plan Financiero.

PLAN
FINANCIERO

One More Travel
Viví la pasión. Sentí Argentina.

6.1 - Inversión inicial.

La inversión inicial del proyecto se calcula en dólares utilizando el tipo de cambio Blue del 11 de noviembre de 2025, fijado en \$1.430 por dólar. Con esta referencia se unifican los costos y se obtiene un total de USD 7.931,61.

La inversión se organiza en cinco categorías principales. La primera corresponde al alquiler del espacio de trabajo en “La Maquinita.co”, con un valor de USD 848,04. La segunda reúne las habilitaciones y capacitaciones necesarias, como el registro del dominio, la inscripción de marca, la constitución de la sociedad y las capacitaciones de la Cruz Roja, sumando USD 604,21. La tercera categoría abarca las acciones iniciales de comunicación y promoción, con un costo de USD 445,59.

La mayor parte del presupuesto se destina al equipamiento operativo, que incluye teléfonos celulares, kits de guía, planes móviles, notebooks y alquiler de vehículos, totalizando USD 2.696,30. A esto se agrega un fondo operativo para imprevistos de USD 3.337,47, pensado para cubrir necesidades durante los primeros meses.

El financiamiento se compone de aportes propios por USD 4.594,14 y financiamiento externo por USD 3.337,47. No se contempla la participación de inversores. La suma coincide con la inversión total proyectada. En conjunto, el documento presenta una estimación clara y fundamentada de los costos necesarios para iniciar la operación del proyecto.

6.2 - Financiación.

El documento presenta la estructura completa de las fuentes de financiamiento previstas para el proyecto. En primer lugar, se detallan los aportes propios, que constituyen la base principal del capital inicial. Estos aportes ascienden a USD 4.594,14 y provienen exclusivamente del socio o dueño del proyecto, sin participación de otros accionistas ni aportes complementarios.

En segundo lugar, se describe la financiación externa, que corresponde a un préstamo personal otorgado por Banco Galicia. Esta línea de crédito, seleccionada como complemento del aporte propio, aporta un total de USD 3.337,47 al inicio del proyecto. El documento también incluye el enlace de referencia a la línea de préstamo utilizada como fuente de información.

Por último, se aclara que no se contempla financiamiento por parte de inversores. No se registran aportes externos de capital ni acuerdos de devolución asociados a este tipo de participación.



En conjunto, la combinación de fondos propios y financiamiento bancario cubre la totalidad de la inversión inicial requerida, sin recurrir a inversores privados y manteniendo el control del proyecto en manos del titular.

6.3 - Curva de Estacionalidad.

La planilla reúne los datos de estacionalidad turística usando información del Observatorio de Turismo de Buenos Aires. Muestra dos promedios: uno que incluye todos los años entre 2019 y 2024 y otro que excluye los años afectados por la pandemia. La diferencia entre ambos permite ver cómo la crisis sanitaria distorsionó la cantidad de turistas en varios meses, especialmente entre 2020 y 2021.

En las filas se observa la cantidad promedio de turistas mes por mes. Los valores muestran un comportamiento bastante marcado: los picos más altos aparecen en julio, octubre y noviembre, mientras que los meses más bajos se concentran en abril, mayo y junio. En general, el segundo promedio, que elimina los años atípicos, refleja cifras más altas y más estables, mostrando un flujo turístico más representativo de la demanda real. En síntesis, el documento permite identificar los meses fuertes y los meses de menor movimiento, y ofrece una base clara para proyectar la estacionalidad del proyecto.

6.4. - Estimación de Ventas

La estimación de ventas realizada proyecta el comportamiento del negocio a lo largo de cinco años, tomando como base seis productos principales y ajustando cada uno según su precio y la cantidad esperada de ventas tanto directas como indirectas. El objetivo es mostrar cómo puede evolucionar la actividad en un escenario realista, considerando variaciones en la demanda y momentos del calendario que influyen de manera directa en el movimiento turístico.

Dentro de esta proyección quedó afuera el producto “Pasión Albiceleste” debido a que depende exclusivamente de los partidos oficiales de la Selección Argentina. Como todavía no hay un cronograma confirmado para los próximos años, incluirlo hubiera generado una estimación poco precisa o inflada. Por eso hemos decidido mantenerlo fuera del análisis hasta contar con fechas concretas.

Además, hemos remarcado especialmente los años 1 y 5, ya que en ambos coinciden períodos de Mundial. Estos eventos generan cambios fuertes en el flujo de turistas y en la dinámica general del consumo: hay meses donde la actividad cae y otros donde se dispara,



dependiendo de la agenda futbolera. Por eso, esos momentos fueron ajustados en la planilla para reflejar cómo impactarían en las ventas reales.

En conjunto, todo el cuadro busca dar una proyección ordenada y coherente del negocio a mediano plazo, mostrando cómo se distribuyen las ventas por producto, los meses con mayor o menor actividad y los factores externos que pueden modificar los resultados esperados. Es una herramienta que sirve tanto para planificar como para anticipar decisiones según el comportamiento del mercado en los próximos cinco años.

6.5 - Sueldos y Cargas Sociales.

La planilla de "Sueldos y Cargas Sociales" presenta una estructura detallada de los costos de personal para tres puestos clave de la empresa, desglosando tanto los salarios brutos actuales como las obligaciones de seguridad social que corresponden al empleador y al trabajador. Esta información es fundamental para la proyección financiera, ya que cuantifica con precisión los gastos mensuales fijos en recursos humanos.

La planilla está diseñada para calcular el costo laboral total a partir de tres posiciones principales, todas con una carga horaria de ocho horas diarias : Coordinador de Operaciones (Salario Mensual Bruto de USD 822.04), Asistente de Operaciones (USD 809.42) y Guía Turístico (USD 813.37). El Sub Total Bruto de los salarios mensuales de estos tres puestos asciende a USD 2,444.83. A este subtotal, se le agrega el Proporcional SAC (Sueldo Anual Complementario o aguinaldo) Bruto, que se calcula mensualmente en USD 407.47, resultando en un Total Mensual Bruto (Sueldos más SAC Proporcional) de USD 2,852.3.

El análisis de costos se complementa con la Tabla de Aportes y Contribuciones - Seguridad Social, que especifica las obligaciones legales. Las contribuciones se dividen entre el Empleador y el Trabajador: para Jubilación, el empleador aporta el 16% (o 1696 según el texto original) y el trabajador el 11%; para PAMI, el empleador aporta el 2% y el trabajador el 3%; y para la Obra Social, el empleador contribuye con el 6% y el trabajador con el 3% (o 396). Adicionalmente, el Empleador asume los Aportes Patronales sobre el sueldo bruto, incluyendo el Fondo Nacional de Empleo (1.5%), el Seguro de Vida Obligatorio (0.03%), y la ART (Aseguradora de Riesgos del Trabajo), cuyo valor cotizado se utiliza como 3% en el cálculo. La suma de estos aportes patronales es de USD 813.75, constituyendo el Sub Total Mensual de Aportes Patronales. La base de los salarios y cargas sociales se obtuvo a partir de las escalas salariales de la rama de turismo de FAECYS.

En resumen, la planilla de Sueldos y Cargas Sociales provee una visión completa de los costos de personal, determinando que la erogación bruta mensual en sueldos (incluyendo el SAC proporcional) es de USD 2,852.3 , a lo que se debe sumar el costo de las cargas



sociales a cargo del empleador, que asciende a USD 813.75. La planilla no sólo detalla las remuneraciones, sino que también desglosa las contribuciones obligatorias, ofreciendo una métrica clara y referenciada para la planificación de gastos operativos y la gestión de recursos humanos.

6.6 - Cash Flow

El documento presenta la proyección de flujo de fondos del proyecto a lo largo de cinco años. En cada período se detallan las ventas estimadas, los ingresos generados y los distintos egresos operativos. El flujo parte de la cantidad de paquetes vendidos y de pasajeros transportados, lo que determina los ingresos tanto por ventas directas como indirectas. Con esta base, cada mes muestra el total de ingresos acumulados.

Los egresos incluyen sueldos, cargas sociales, servicios tercerizados, gastos administrativos, alquiler del espacio de trabajo, honorarios profesionales, mantenimiento web, marketing, pago de entradas a eventos deportivos, cuotas del préstamo y tributos como Ingresos Brutos e impuesto a las ganancias. Cada uno de estos costos se mantiene de forma relativamente constante a lo largo del tiempo, con variaciones puntuales según la actividad mensual.

El resultado bruto y el resultado neto permiten observar los meses con superávit y aquellos con déficit. Durante el primer año, la rentabilidad mensual es inestable: algunos períodos presentan resultados positivos y otros muestran pérdidas, sobre todo cuando la actividad comercial es menor. A partir del segundo año la tendencia mejora, con ingresos más altos y un nivel más estable de ganancias mensuales. A medida que avanza la proyección, el resultado neto y el saldo acumulado de caja muestran un crecimiento sostenido, reflejando la maduración del proyecto.

El cash flow también identifica el “monto de máxima exposición”, es decir, el nivel máximo de necesidad de fondos durante el primer año, calculado en USD 3.337,47. Este valor coincide con el fondo operativo previsto inicialmente para cubrir los meses con resultados negativos.

En conjunto, la proyección evidencia cómo el proyecto transita desde una etapa inicial con variabilidad en la caja hacia un crecimiento progresivo, con mayor volumen de ventas y una mejora en la capacidad de generar excedentes. Esto permite visualizar la sostenibilidad económica del emprendimiento a mediano plazo.

6.7 - Costos.

La planilla muestra todos los costos del proyecto, separados en costos fijos y costos variables, tanto anuales como mensuales. Los costos fijos anuales se mantienen iguales durante los cinco años y suman \$116.654.964 por año, equivalentes a USD 81.576,36. Dentro de ese total, la mayor parte corresponde a sueldos, cargas sociales, aguinaldo proporcional y el pago a los guías tercerizados, que son los rubros más pesados del presupuesto. A eso se suman el alquiler de la oficina, el marketing digital, el mantenimiento de la página web, el pack móvil y los honorarios profesionales de los distintos asesores. La misma estructura aparece desglosada por mes: los costos fijos mensuales ascienden a \$9.721.247 (USD 6.798,03) y reflejan la distribución mensual de esos mismos conceptos.

Además, la planilla incorpora los costos variables mensuales, que alcanzan \$877.308 (USD 613,49). Allí se incluyen los gastos de branding, las capacitaciones de Cruz Roja, las comisiones de comercialización y el pago de entradas a eventos deportivos, aunque algunos de estos ítems figuran marcados para revisión. Al final también se detallan las fuentes de donde se tomaron los valores de branding, página web, honorarios profesionales y honorarios de guías, correspondientes a tarifario.org, tagta.com.ar y aguitba.org.ar. En síntesis, el documento organiza de manera clara todos los costos necesarios para el funcionamiento del proyecto y muestra su peso tanto por mes como por año.

6.8 - VAN, TIR y PAYBACK.

El documento presenta los principales indicadores financieros del proyecto, basados en los flujos de caja proyectados para cinco años. En primer lugar, se calcula el payback simple, que muestra en qué momento se recupera la inversión inicial sin aplicar descuentos. A partir de los flujos anuales, la inversión de USD 7.931,61 se recupera durante el segundo año, ya que en el año 1 aún queda un saldo negativo, pero en el año 2 el acumulado pasa a ser positivo.

Luego se incluye el payback ajustado, que incorpora una tasa de descuento anual del 15%. Al actualizar los flujos, el proyecto recupera la inversión antes que en el cálculo simple: la recuperación ocurre dentro del segundo año, específicamente en el mes 1 del año 2.

El documento también presenta la Tasa Interna de Retorno (TIR), el indicador que mide la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales. La TIR calculada es del 196%, aunque se aclara una “TIR lógica” del 20%, que probablemente haga referencia a un valor más razonable para comparación con inversiones reales. Junto con esto, se reporta el Valor Actual Neto (VAN), que asciende a USD 125.447,65, un valor ampliamente positivo que sugiere que el proyecto no solo recupera la inversión sino que genera un excedente significativo a lo largo del período analizado.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

En conjunto, los resultados financieros muestran que el proyecto es altamente rentable, recupera la inversión rápidamente y presenta un VAN elevado, lo que respalda su viabilidad económica.

En el siguiente link se podrá observar el plan financiero con sus respectivas planillas:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1TZhjnt-i6ojhOZ5jSktcPATXD3fO0YXzQY4Av2TtOKI/edit?usp=sharing>



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Anexos

Minuta de Entrevista:

ENTREVISTA A REFERENTE MINUTA DE REUNIÓN	
Nombre de Proyecto	One More Travel
Entrevistador/es	Mateo Caminada
Persona Entrevistada	Juan Carlos Tagtachian
Emprendimiento/Organización	Tagta Consultora
Cargo de la persona entrevistada	Socio Fundador de Tagta Consultora
Fecha y Lugar	28/11/25, llamada vía Whatsapp
Preguntas y respuestas desarrolladas	<p>1- ¿Qué aspectos debemos considerar en base a la comercialización? “Mirá, acá lo importante es: tu vidriera es digital, por lo que tiene que ser clara, tenes que contar la experiencia sin vueltas: que incluye, cuánto sale y una motivación. Después son importantísimos los proveedores, tenes que tener de confianza y que sepas que cumplan con lo que ofrecen, es conveniente asegurarse hoteles, traslados, etc caros que alguno barato que después no cumple”</p> <p>2- ¿Y para el plan financiero? “Y para el plan financiero conviene ver todo con tiempo y tranquilos. Yo no te puedo ayudar con números ahora porque no vi mucho hasta el momento pero tienen que entender cosas básicas cómo que los costos fijos son los que se pagan todos los mes cómo sueldos, las oficinas, la luz pero también están los variables que en su caso son importantes porque las entradas cambian de precio, los hoteles y más que nada en Argentina. Y después obviamente tenes que tener un punto de equilibrio donde vendas la cantidad que tengas que vender</p>



para cubrir todos los costos”.

3- Le solicitamos asesoramiento sobre honorarios de cargos administrativos, contables y financieros.

“Te lo digo por experiencia, si buscás que la estructura de tu negocio funcione de manera aceptada y sin convertirse en un dolor de cabeza, es fundamental manejar la contratación con estrategia. Para el personal administrativo, te aconsejo buscar flexibilidad, optando por una posición part-time. Respecto al Contador, tené claro que el abono mensual debe cubrir las tareas básicas como la liquidación de impuestos, pero recordá que la realización del balance anual es un servicio extraordinario y debe presupuestarse y negociarse por separado debido a su mayor dedicación. Finalmente, para el Asesor Financiero, la clave está en definir el alcance, si lo necesitás para el seguimiento constante del cashflow buscá un acompañamiento mensual, si en cambio es solo para tareas específicas como proyecciones, definir precios o análisis de costos, te conviene la contratación por proyecto, obteniendo expertise de alto nivel solo cuando lo necesitás. Aplicando estos consejos, te aseguras de cubrir las funciones esenciales de tu estructura con calidad y manteniendo un control justo sobre el presupuesto.”

4- ¿Crees que está bien definido el organigrama con los puestos internos y externos?

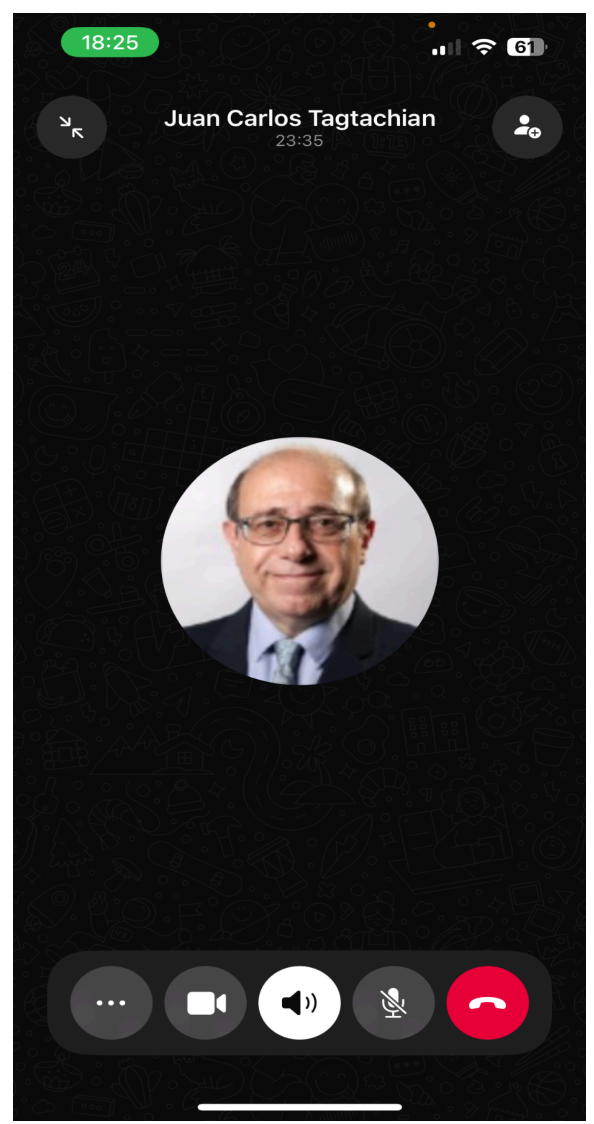
“La estructura que planteaste tiene sentido, me gusta, tenes lo esencial dentro que serian la dirección, operativo y guía, y después terciarizaste algunos roles cómo lo administrativo, financiero, comercial y el sector de marketing, me parece bien para contrarrestar varios costos y permitir que el primer año les vaya bien”.



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

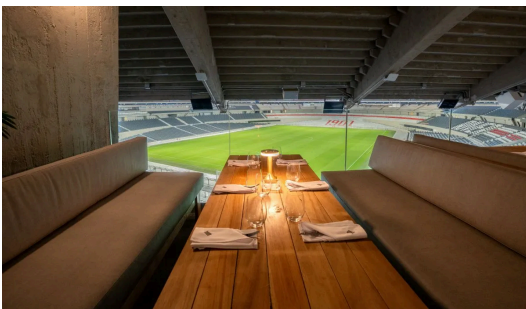
Registro Fotográfico/audiovisual





One More Travel
VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Imágenes referencia Producto 1, “Superclásico Argentino”.

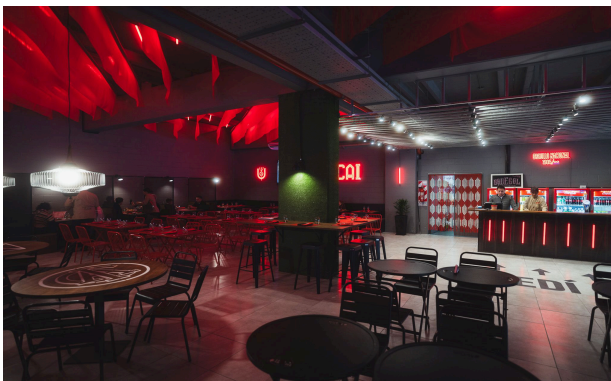




One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Imágenes referencia Producto 2, “Clásico de Avellaneda”.



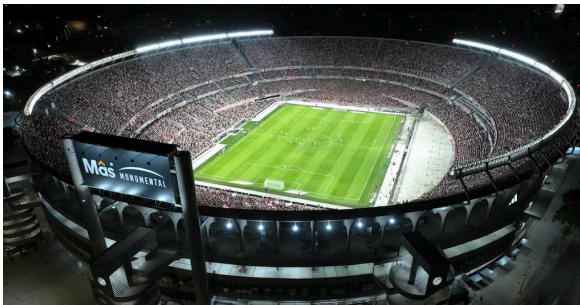


One More Travel
VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Imágenes referencia Producto 3, "Full Experience".



Imágenes referencia Producto 4, “Pasión Albiceleste”.



Imágenes referencia Producto 5, “Clásico Rosarino”.





One More Travel

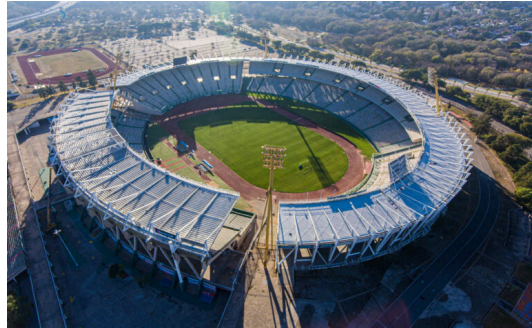
VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA





One More Travel
VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Imágenes referencia Producto 6, “Clásico Cordobés”.



Bibliografía

López Jiménez, M. I., De Esteban Curiel, J., Santa Cruz Chao, J. M., & Doncel Fernández, L. V. (2021). *Retos e implicaciones del turismo deportivo: el caso de la final de la Copa Libertadores 2018*

<https://burjcdigital.urjc.es/server/api/core/bitstreams/e4db8473-0875-4424-b8f4-5188e7860d33/content>

García, A. (2018). *Atributos de Bahía Blanca para la conformación de un producto turístico: Turismo Deportivo* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Sur, Departamento de Geografía y Turismo.

<https://repositoriodigital.uns.edu.ar/bitstream/handle/123456789/4506/TESINA-%09TURISMO%20DEPORTIVO-AGUSTIN%20GARCIA...pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Getino, O. (2009). *Notas sobre el turismo cultural en Argentina*. Indicadores Culturales, Instituto de Políticas Culturales, Universidad Nacional de Tres de Febrero.

https://untref.edu.ar/documentos/indicadores_culturales/2009/Turismo%20cultural%20-%20Octavio%20Getino.pdf

ARKLEMS (2011). *La contribución del fútbol a la economía argentina. Informe final* [PDF].

<https://arklems.org/wp-content/uploads/2011/10/afafce-informe-final060415.pdf>

Alabarces, P. (2000). *Peligro de gol. Estudios sobre deporte y sociedad en América Latina* [Volumen recopilado]. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO).

<https://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20100919010923/alabarces.pdf>

Archetti, E. (2003). *Masculinidades: fútbol, tango y polo en la Argentina* [PDF].

<https://perio.unlp.edu.ar/catedras/wp-content/uploads/sites/21/2020/08/masculinidades-Archetti-3-1.pdf>

Garriga Zucal, J., & Murzi, D. (2021, 9 de junio). *Encuesta Nacional de Actividad Física y Deporte 2021: una iniciativa del Observatorio Social del Deporte y el Ministerio de Turismo y Deportes de la Nación*. Noticias UNSAM.

<https://noticias.unsam.edu.ar/2021/06/09/encuesta-nacional-de-actividad-fisica-y-deportes-2021-una-iniciativa-del-observatorio-social-del-deporte-y-el-ministerio-de-turismo-y-deportes-de-la-nacion/>

De Lena, I. L. (2021). *Transformaciones espaciales y económicas generadas por turismo de eventos: Caso Estadio Único de la ciudad de La Plata* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Ciencias Económicas.

<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/119071>



Molina, G. (2025, 29 de enero). *El deporte, un negocio que genera empleo*. Revista Mercado. <https://mercado.com.ar/negocios/el-deporte-un-negocio-que-genera-empleo/>

Coremberg, A., Sanguinetti, J., & Wierny, M. (2015). *La incidencia del fútbol en la economía argentina* [Informe final]. Asociación del Fútbol Argentino; Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires.

<https://arklems.org/wp-content/uploads/2011/10/afafce-informe-final060415.pdf>

Romero, F. (2024, 29 de diciembre). *El impacto económico de los eventos deportivos en las ciudades*. Probox Eventos.

<https://proboxeventos.com.ar/el-impacto-economico-de-los-eventos-deportivos-en-las-ciudades/>

Coremberg, A., Sanguinetti, J., & Wierny, M. (2016). *El fútbol en la economía argentina. Números sin pasiones*. *Journal of Sports Economics & Management*, 6(1), 46–68.

<https://arklems.org/wp-content/uploads/2011/05/coremberg-2016-el-fc3batbol-en-la-economia-3ada-argentina.pdf>

Realpolitik. (2025, 10 de junio). *Cómo los eventos deportivos impactan en la economía local: casos de Argentina*.

<https://realpolitik.com.ar/nota/64948/como-los-eventos-deportivos-impactan-en-la-economia-local-casos-de-argentina/>

TyC Sports. (2025, 16 de octubre). *FIFA reveló cuántas entradas se vendieron para el Mundial: Argentina está entre los de mayor demanda*. TyC Sports.

<https://www.tycsports.com/seleccion-argentina/fifa-revelo-paises-mas-entradas-compradas-mundial-2026-argentina-espana-copa-del-mundo-id692706.html>

Grand View Research, Inc. (2023). *Sports Tourism Market Size & Share Analysis Report, 2024-2030*. Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/sports-tourism-market-report>

Grand View Research, Inc. (2022, diciembre). *Global Sports Tourism Market Size Worth \$2,137.86 Billion by 2030*. Grand View Research.

<https://www.grandviewresearch.com/press-release/global-sports-tourism-market>

Universidad Nebrija. (2024, 12 de marzo). *Las tecnologías punteras refuerzan el auge del turismo deportivo*. Actualidad Nebrija.

<https://www.nebrija.com/medios/actualidadnebrija/2024/03/12/las-tecnologias-punteras-refuerzan-el-auge-del-turismo-deportivo/>



Subsecretaría de Turismo. Dirección de Mercados y Estadísticas; & YVERA Plataforma de Datos. (2025, octubre). *Turismo Internacional*. Tableros y Reportes. <https://tableros.yvera.tur.ar/internacional.html>

TheGlobalEconomy.com. (s.f.). *Argentina: Political stability*. [TheGlobalEconomy.com](https://www.theglobaleconomy.com/argentina/wb_political_stability/?utm). https://www.theglobaleconomy.com/argentina/wb_political_stability/?utm

World Bank. (2024). *Worldwide Governance Indicators*. <https://www.worldbank.org/en/publication/worldwide-governance-indicators?utm>

World Bank. (s.f.). *Political Stability and Absence of Violence/Terrorism: Estimate (PV.EST)*. Datos del World Bank. <https://datos.bancomundial.org/indicador/PV.EST?utm>

World Bank. (s.f.). *International tourism, number of arrivals (ST.INT.ARVL)* <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=AR>

World Bank. (2024). *Worldwide Governance Indicators (WGI)*. <https://info.worldbank.org/governance/wgi/>

UNWTO. (s.f.). *Tourism statistics*. <https://www.unwto.org/statistics>

INDEC. (s.f.). *Bases de datos*. <https://www.indec.gov.ar/indec/web/Institucional-Indec-BasesDeDatos>

Argentina. (2019, 19 de diciembre). *Decreto N° 50/2019: Apruébase el organigrama de aplicación de la Administración Nacional centralizada hasta nivel de Subsecretaría*. Boletín Oficial. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-50-2019-333535/>

Argentina. (2024, 18 de julio). *Decreto N° 644/2024: Modificación del Decreto N° 50/2019 referente a la estructura de la Administración Pública Nacional*. Boletín Oficial de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-644-2024-401752/texto>

Boletín Oficial de la República Argentina. (2025, 12 de junio). *Resolución 331/2025 — Sistema Argentino de Calidad Turística (SACT)*. <https://www.boletinoficial.gov.ar/detalleAviso/primera/326864/20250612>

Argentina. (2024, 18 de julio). *Decreto N° 644/2024 – Modificación del Decreto N° 50/2019*. Boletín Oficial de la República Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/decreto-644-2024-401752/texto>



Mendoza Riofrío, M. (2024, 2 de diciembre). *Ingreso al estadio de River será solo escaneando el rostro.* eBIZ <https://ebiz.pe/noticias/ingreso-al-estadio-de-river-sera-solo-escaneando-el-rostro/>

BAE Negocios. (2024, 29 de noviembre). *River instalará un innovador sistema de reconocimiento facial para el ingreso al Monumental: ¿Cómo funciona?* BAE Negocios. <https://www.baenegocios.com/deportes/River-instalara-un-innovador-sistema-de-reconocimiento-facial-para-el-ingreso-al-Monumental-Como funciona-20241129-0044.html>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s.f.). *Museo River.* Turismo Buenos Aires. <https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/otros-establecimientos/museo-river>

Cisco. (2022, 17 de marzo). *Cisco and Real Madrid team up to power Europe's most connected stadium.* Cisco Newsroom. <https://newsroom.cisco.com/c/r/newsroom/en/us/a/y2022/m03/cisco-and-real-madrid-team-up-to-power-europe-most-connected-stadium.html>

Microsoft. (2022). *The transformation of Real Madrid.* Microsoft Newsroom. <https://news.microsoft.com/europe/features/the-transformation-of-real-madrid>

Real Madrid. (s.f.). *Real Madrid – Official Website.* <https://www.realmadrid.com/en-US>

INCATUR. (s.f.). *INCATUR — Instituto de Capacitación Turística.* <https://incatur.org.ar/>

Federación Argentina de Empleados de Comercio y Servicios. (s.f.). *Convenio Colectivo de Trabajo N° 130/75.* <https://www.faecys.org.ar/convencion-colectiva-de-trabajo-no-13075/>

FAECyS. (s.f.). *Acuerdo y escalas salariales Rama Turismo – Secretaría de Asuntos Laborales.* <https://www.faecys.org.ar/faecys-acuerdo-y-escalas-salariales-rama-turismo-sec-de-as-laborales/>

La Nación. (2024, 21 de diciembre). *Torneo Apertura y Clausura 2025: cuándo empieza la competencia en el fútbol argentino.* La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/futbol/torneo-apertura-y-clausura-2025-cuando-empieza-a-la-competencia-en-el-futbol-argentino-nid21122024>

CAME. (2025). *Vacaciones de invierno 2025: impacto económico de US\$ 1.163 millones — superó expectativas previas.* <https://ftp.came.org.ar/prensa/14300/vacaciones-de-invierno-2025-impacto-economico-de--1-5-billones-us-1163-millones-supero-expectativas-previas>



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de La Plata. (s.f.). *Documento de trabajo* 6 [Documento PDF].
<https://mfp.econo.unlp.edu.ar/wp-content/uploads/2019/01/DocTrab6.pdf>

Argentina. (s.f.). *Misión 11: Potenciar la actividad turística para el desarrollo territorial sustentable a partir de la gran biodiversidad local* [Plan Argentina Productiva 2030].
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/mision_11_0.pdf

Argentina. (2023). *Argentina Avanza: edición 24* [Informe].
https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/arg-ava-edit_24_1_1_1.pdf

Administración Gubernamental de Ingresos Públicos – AGIP. (s.f.). Trámites [Página web].
<https://www.agip.gob.ar/tramites/79>

Registro Nacional de Agencias de Viajes – RNAV. (s.f.). Inicio.
<https://www.agenciasdeviajes.ar/>

Administración Federal de Ingresos Públicos – AFIP. (s.f.). AFIP.
<https://www.afip.gob.ar/landing/default.asp>

Inspección General de Justicia (IGJ). (s.f.). Trámites.
<https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj/tramites>



One More Travel

VIVI LA PASION. SENTI ARGENTINA