

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO

Tricky tour - Agencia de Viajes de Turismo Deportivo

Autor/es:

Federico Bourguigne - LU: 1150445

Luca Castelli - LU: 1125797

Gino Converso - LU: 1142730

Thiago Gomez - LU: 1145558

Carrera:

Lic. Turismo y Hoteleria

Tutor/es:

Andrés Ziperovich, Gonzalo Quintana

Año:

2025

2º Cuatrimestre 2025

PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO

Grupo 11

Integrantes del equipo

Bourguigne, Federico LU: 1150445

Castelli, Luca LU: 1125797

Converso, Gino LU: 1142730

Gómez, Thiago David LU: 1145558

Profesores

Ziperovich, Andrés

Quintana, Gonzalo

Índice

Resumen	5
Abstract	6
1.1 Análisis de las oportunidades de negocio	7
1.1.1 Análisis del escenario	7
1.1.2 Proyección del en el corto y mediano plazo.	11
1.2 Idea de negocio	14
1.3 Posibles deportes a desarrollar	14
1.5 Forma Jurídica	22
1.6 Requisitos	24
2.1 Análisis PESTEL	25
2.2 Competidores	32
2.2.1 Competidores	32
2.2.2 Referentes	35
3.1 Segmentos a Operar	36
3.1.1 Perfil de los segmentos para direccionar la empresa	37
3.1.2. Buyer Persona.	43
3.1.3 Posicionamiento	49
3.2 Objetivos Comerciales	50
3.3. Producto	50
3.4. Precio	60
3.5. Comunicación	64
3.5.1. Manual e Imagen de Marca	64
3.5.2 Plan de Comunicación	75
3.5.3 Desarrollo de Plataformas	81
3.6 Comercialización	84
4.1 Procesos: Sistema de Prestación de Servicios	86

4.1.1 Flujograma	86
4.1.2 Recursos Necesarios	88
4.2 Operaciones "criticas"	89
4.3 Sistema de Calidad de Servicio	91
5.1. Recursos Humanos	93
5.1.1 Organigrama	93
5.1.2 Plantilla de empleados	93
5.1.3. Plan de capacitación para el personal	95
5.1.4 Fuente de Reclutamiento de personal	97
6.1 Análisis Económico Financiero	98
Bibliografía	99

Resumen

En el presente paper de negocio se observarán detalles e informaciones sobre la creación de una agencia de viajes receptiva orientada al turismo de eventos deportivos en distintos puntos de la Argentina.

Para esto, se detallará, en un principio, el origen del próspero modelo a desarrollar, en conjunto con el contexto en el cual se desenvolverá, a través de la realización una exhaustiva descripción del micro y macroentorno.

Además, se observarán los productos a comercializar, junto con sus estrategias de marketing y comunicación en la búsqueda de la maximización de las ventas con el fin último del cumplimiento de objetivos preestablecidos al inicio de la consolidación de la idea de negocio.

Por otro lado, se detallarán procesos de la agencia, junto con las funciones y empleados de los distintos departamentos ejecutores de las acciones necesarias para lograr la satisfacción del cliente.

Por último, se desarrollará la cuestión financiera, detallando la inversión inicial, junto con los ingresos y egresos en un marco temporal de tres años, incluyendo todos los movimientos monetarios a realizarse en el lapso temporal mencionado anteriormente.

Palabras clave: Deporte, Turismo, Receptivo, Turista, Evento

Abstract

This business paper will detail the creation of an inbound travel agency focused on sports events tourism in various locations throughout Argentina.

In this regard, the origins of the proposed business model will be outlined, along with the context in which it will operate, through a comprehensive description of the micro and macro environment.

Furthermore, the products to be offered will be examined, along with their marketing and communication strategies aimed at maximizing sales and ultimately, achieving the objectives established at the outset of the business idea.

Moreover, the agency's processes will be detailed, along with the roles and employees of the various departments responsible for carrying out the actions necessary to achieve customer satisfaction.

Finally, the financial aspects will be detailed, outlining the initial investment, along with projected income and expenses over a three-year period, including all monetary transactions to be made during that timeframe.

Key words: Sport, Tourism, Inbound, Tourist, Event

Unidad 1 - Idea de negocio

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario

Para comenzar, como grupo, somos muy fanáticos del deporte y la concurrencia a eventos deportivos. Vivimos consumiendo eventos deportivos tanto por la televisión o transmisión online, y también asistimos a cualquier espectáculo deportivo en persona, dada la adrenalina que genera la incertidumbre del evento que estamos viendo. Incluso, todos nosotros hemos practicado el turismo deportivo, asistiendo a eventos tanto en nuestro país como a nivel internacional.

Con esto dicho, vemos al turismo deportivo como una posibilidad de ser aprovechado turísticamente, sobre todo en nuestro país, dado el amor y la pasión que sentimos tanto por cualquier disciplina deportiva como de apoyar y alentar a nuestros atletas nacionales o favoritos, lo que nos lleva a organizar diversas competencias y eventos deportivos.

Hemos investigado tendencias y estadísticas, analizado informes de consultoras especializadas con el fin de observar la situación actual del turismo deportivo.

En primer lugar, el informe de tendencias de "American Express" habla de la moda de viajar "Por amor al juego", lo que se ve reflejado tanto en los Estados Unidos como en el resto del mundo. Este documento afirma que los fanáticos recorren grandes distancias, no solo para animar a su deportista o equipo favorito, sino que también para conocer y recorrer el destino donde se realice el evento. Además, refiriendo a datos específicos, se afirma que el 75% de los encuestados que asistieron a un evento deportivo en 2024 realizaron un viaje de tres o más horas. Por otro lado, el 37% de los encuestados tenía planes de viajar para acudir a eventos deportivos en el 2024. Dentro de este grupo, el 58% tenía la idea de viajar para poder ver fútbol, baloncesto o carreras de Fórmula 1, lo que demuestra la popularidad de estos.¹

Otra evidencia de la importancia que está adquiriendo este segmento

¹ American Express Travel's 2024 global travel trends report:
<https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/travel-trends/travel-trends-2024-report-en.pdf>

es la celebración de tres ediciones del "Congreso Mundial de Turismo Deportivo", Celebradas en las ciudades de Barcelona, Zadar y Madrid, respectivamente (la última edición data de noviembre del 2024). En estas reuniones, que cuentan con la presencia de referentes tanto en deporte como en turismo, se reafirma la importancia de las oportunidades que el turismo deportivo ofrece en términos económicos y reafirma la importancia de trabajar este segmento a nivel mundial, contribuyendo a cumplir con la "Agenda 2030".²

En lo que respecta a nivel nacional, sabemos de la pasión y amor que sentimos por cualquier deporte, y los impactos del turismo deportivo se pueden observar en la realización de eventos varios. Por ejemplo, en la "Maratón Internacional de Mendoza de 2023", el 70% de sus competidores eran extranjeros, lo que representó un movimiento en la economía de la provincia, ya que estos no solo compitieron, sino que recorrieron y disfrutaron de Mendoza acompañados de sus amigos y familia³. Por otro lado, según el observatorio turístico de la ciudad de Río Cuarto, en la carrera del "Turismo Pista", celebrada en esta ciudad en abril de 2023, la ocupación hotelera durante ese fin de semana alcanzó un 90% y reportó unos 315 millones de pesos de beneficio⁴. Además, según los cuadros estadísticos más actualizados que la "Subsecretaría de Turismo de la Nación" ofrece a través del sitio YVERA, en lo que respecta al análisis de las actividades hechas por los turistas en destino en el año 2019, algunas provincias destacan. En primer lugar, Neuquén contó con un 24% de turistas que realizaron actividades vinculadas al deporte en destino durante ese año, seguida por Tierra del Fuego (con 21%) y Río Negro (17%). Otras provincias con números destacables son San Juan (con un 12%), Chubut (con un 11%) y San Luis, Santa Fe y Mendoza (todas ellas con un 10%).⁵

² Congreso Mundial del Turismo Deportivo de ONU Turismo: <https://www.untourism.int/es/news/el-primer-congreso-mundial-de-turismo-deportivo-el-papel-del-deporte-para-la-recuperacion-turistica-y-su-contribucion-a-la-agenda-2030>

³ Turismo deportivo en Mendoza: Maratón Internacional de Mendoza 2023: <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/maraton-internacional-mendoza-el-70-de-los-corredores-son-turistas/#:~:text=realizaci%C3%B3n%20de%20eventos%20de%20categor%C3%ADa,movimiento%20en%20la%20econom%C3%ADa%20mendocina%E2%80%9D>

⁴ Secretaria de deporte y turismo de rio cuarto. "La carrera de Turismo Pista tuvo un impacto económico de 315 millones de pesos para la ciudad": <https://deportesriocuarto.gob.ar/turismo-deportivo-la-carrera-de-turismo-pista-tuvo-un-impacto-economico-de-315-millones-de-pesos-para-la-ciudad/>

⁵ Estadísticas de Turismo por Provincias, Subsecretaría de Turismo: <https://www.yvera.tur.ar/estadistica/informe/info/estadisticas-de-turismo-por-provincias>

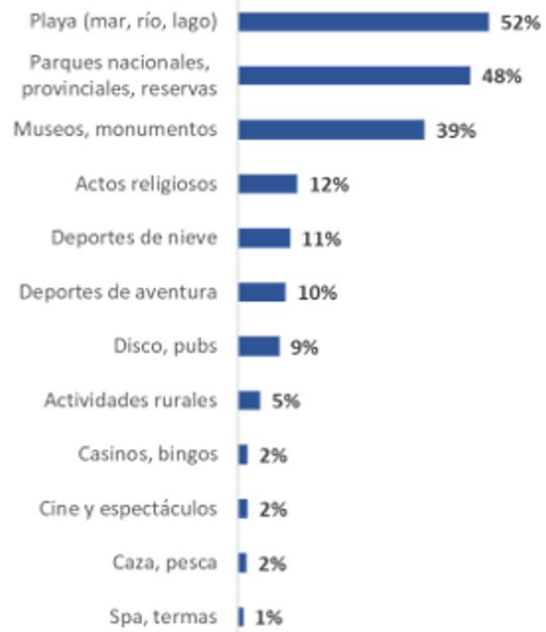
Datos Neuquén - Año 2019



Datos Tierra del Fuego - Año 2019

Actividades realizadas

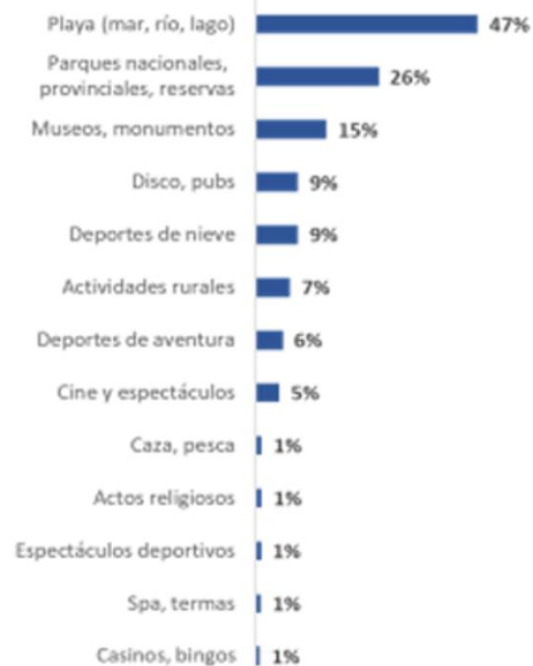
Participación sobre el total de turistas. Promedios 2012-2019



Datos Río Negro - Año 2019

Actividades realizadas

Participación sobre el total de turistas. Promedios 2017-2019.



En adición, para el año 2026, en la FIT organizada en Argentina, se realizará el "Primer Foro Internacional de Turismo", lo que va en consonancia con el papel primordial que le da "ONU TURISMO" a esta modalidad turística, tal y como se mencionó anteriormente.⁶

Con todo lo mencionado anteriormente, observamos que el turismo deportivo se encuentra en alza en los últimos años, por lo que apostar por esta modalidad dentro de nuestro país se observa como una oportunidad prometedora e interesante para ser aprovechada. No obstante, mucha de la información disponible se encuentra concentrada en los deportes más masivos, como lo son el fútbol y el tenis. Dicho esto, vemos una oportunidad desperdiciada, o más bien un vacío que nadie suple, que es la oferta de deportes de nicho, como pueden ser Surf, Parapente o Mountain Bike. En nuestro país no hay ninguna agencia turística especializada en deportes de nicho, por lo que esa clientela no tiene nadie que pueda solucionar sus necesidades, cuestión que puede ser aprovechada por alguien que tome esa iniciativa. Lo mencionado en este último párrafo será abordado en unidades posteriores dentro de este documento.

1.1.2 Proyección del en el corto y mediano plazo.

Para observar la proyección que tiene el turismo deportivo como segmento de mercado a futuro, hallamos datos de dos consultoras que avalan el crecimiento continuo que atravesará esta modalidad en los siguientes años.

Según el informe de "Allied Market Research", una consultora que ha hecho informes varios de turismo, se espera un crecimiento anual de un 16,1% durante los años 2021 y 2030 (crecimiento que, al estar en 2025, ya estamos atravesando). Sumado a esto, al comienzo de este período el valor del mercado global de este segmento era de unos U\$D 323.420. Millones, y se espera que para el año 2030 aumente hasta los U\$D 1.803.700. Millones.⁷

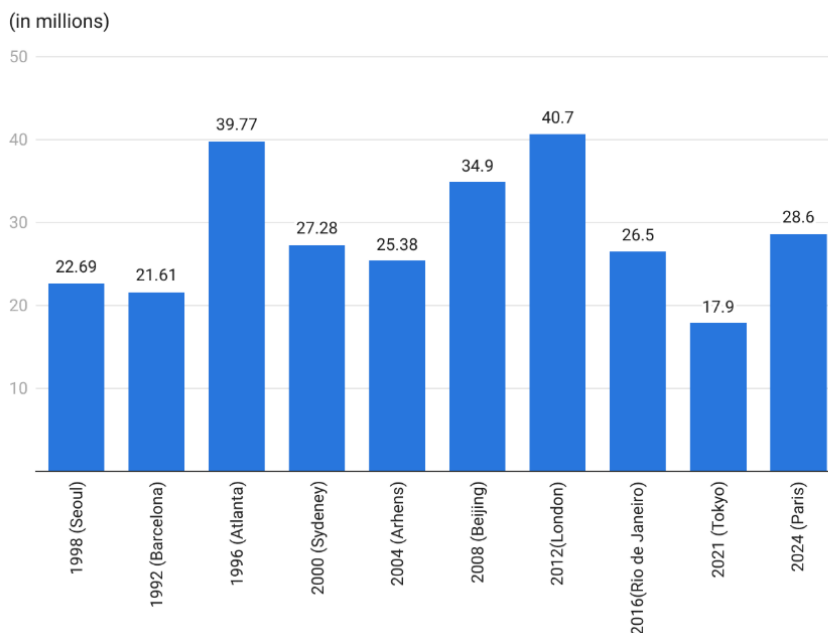
Por otro lado, el informe de "ElectroIQ" refuerza los datos mencionados con anterioridad. Esta consultora estima que, para 2032, el valor del mercado de turismo deportivo alcance unos U\$D 2.327.000 Millones, lo que representaría una tasa de crecimiento anual compuesta de 16,8% (partiendo de los U\$D 551.900 millones de 2023). Esta consultora también grafica que en los últimos dos Juegos Olímpicos (JJOO) de Verano (sin contar Tokio 2021 por la pandemia del Covid-19) hubo una concurrencia superior a los 26 millones

⁶ ONU TURISMO: <https://fit.org.ar/onu-turismo-confirmando-su-presencia-en-fit-2026-con-el-primer-foro-internacional-de-turismo-deportivo/>

⁷Sports Tourism Market Size, Allied Market Research: ["https://www.alliedmarketresearch.com/sports-tourism-market-A13076"](https://www.alliedmarketresearch.com/sports-tourism-market-A13076)

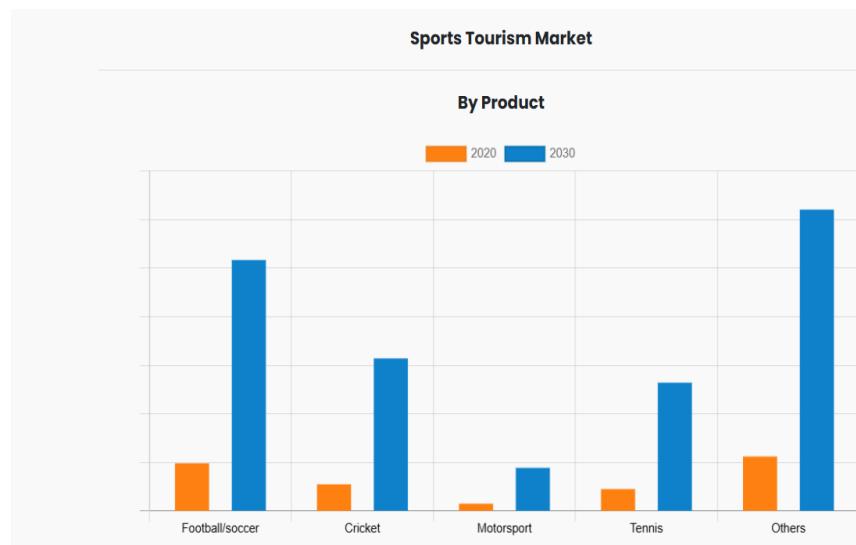
de personas, por lo que para Los Ángeles 2028 se espera un número similar o superior de turistas.⁸

Average Number Of Viewers Of The Summer Olympics Opening Ceremony In The United States From 1988 To 2024

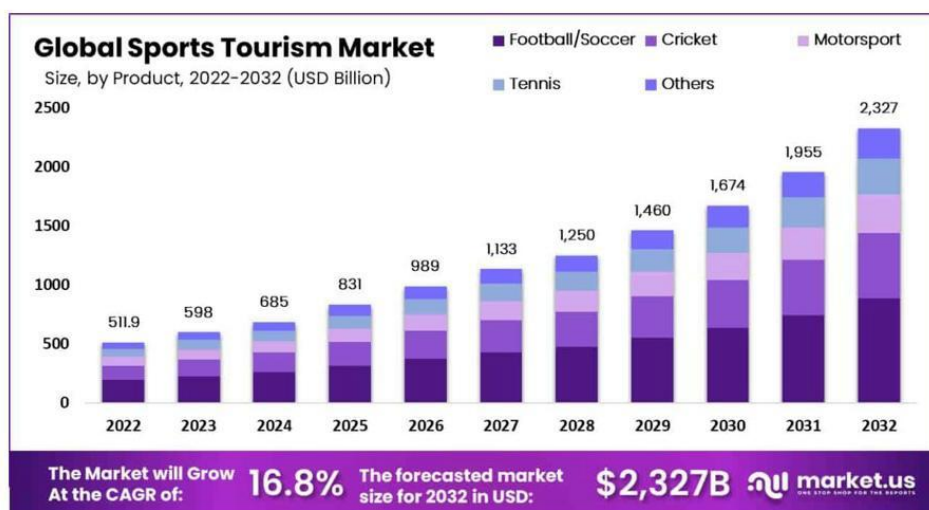


Además, ambas consultoras acuerdan que el fútbol es el deporte más popular y con mayor ingreso en el segmento, representando en los últimos años una cuota de mercado entre el 30% y el 38%. Incluso, "ElectroIQ" atribuye entre las principales causas del crecimiento del segmento tanto al fútbol como a los JJOO de verano. De todos modos, también se resaltan otros segmentos importantes, como el cricket, el tenis y los deportes de motor, de los cuales se espera un crecimiento exponencial. Debajo se observan unos gráficos que exponen el crecimiento del turismo deportivo año a año y de la cuota de mercado de algunos deportes en el año 2020 comparado con lo que espera en el 2030:

⁸ Estadísticas de Turismo Deportivo por Ingresos, Viajeros y Gastos, ElectroIQ: <https://electroiq-com.translate.goog/stats/sports-tourism-statistics/? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=tc>



En lo que respecta a nuestro país, no hay datos concretos de consultoras que demuestren el crecimiento, pero como se mencionó anteriormente la creación de foros y eventos enfocados en este segmento del mercado turístico más el trabajo en conjunto de los sectores público y privado para traer de nuevo eventos importantes a nuestro país, como lo son el Moto GP⁹ y la Fórmula 1 al Autódromo “Óscar y Juan Gálvez” y la inauguración del Mundial 2030 en Buenos Aires, demuestran que también se espera un crecimiento de la modalidad en nuestro país para los años siguientes.



⁹ Moto GP Buenos Aires 2027: <https://www.motogp.com/es/news/2025/07/21/motogp-correra-en-buenos-aires-a-partir-de-2027/755347>

1.2 Idea de negocio

Con todos los datos mencionados en los dos puntos anteriores, observamos que la oportunidad de invertir en el turismo de deportes es interesante y lo suficientemente aprovechable desde una perspectiva económica.

Con esto dicho, la propuesta que presentaremos consiste en una agencia de turismo deportivo interno, trabajando eventos deportivos en destinos exclusivamente nacionales. Nuestra agencia presenta dos aristas. En primer lugar, venderemos una serie de paquetes turísticos con eventos fijos, los cuales están distribuidos a lo largo del año con el fin de tener un flujo de ingresos regular, lo que evitará concentrar las ganancias en una parte del año y quedar en blanco en otra. Estos paquetes pre-armados serán desarrollados en puntos posteriores de este documento. La segunda arista es ofrecer la posibilidad de armar un paquete a medida alrededor de un evento deportivo que el cliente solicite, para lo cual se ofrecerán suficientes canales de comunicación para brindar la mejor atención y poder sellar el trato con los potenciales clientes. Para ambas secciones, se contempla la posibilidad de trabajar todo tipo de deportes, desde el masivo y popular "Deporte Rey" hasta disciplinas de nicho como son la natación y el parapente. Además, en estos paquetes se ofrecerán las entradas o los ingresos a los eventos/estadios, lo que se complementa con la inclusión de la restauración y el alojamiento. Otros servicios, como pueden ser el transporte, pueden ser requeridos, pero siempre mediante negociación.

1.3 Posibles deportes a desarrollar

A continuación, por cada deporte o actividades deportivas, como lo son las invernales, seleccionamos los lugares en los que se realiza, tanto por su sede como por los equipos correspondientes, ligas nacionales e internacionales como es la FIH (Federación Internacional de Hockey) la cual consideramos que es la de mayor importancia para este deporte. Por otro lado, como es el caso del fútbol y del automovilismo, buscamos algunas de las sedes en las que se puede disfrutar de dicho deporte y de las cuales algunos tienen museos propios para visitar. Para otros deportes, como polo y pato, hemos sido más breves y concisos con sus descripciones, al no ser tan masivos como el fútbol o el tenis.

Automovilismo

El automovilismo en Argentina es uno de los deportes más populares. Tiene una rica historia en competencias, ídolos y categorías que marcaron generaciones. Sobre categorías nacionales podemos encontrar el Turismo Carretera, el TC2000, Súper TC2000, MotoGP y Rally Nacional, siendo estos los más populares, destacándose el MotoGP, que hasta el año pasado se realizaba en Termas de Río Hondo en la provincia de Santiago del Estero. Además, se pueden encontrar muchos ídolos argentinos como José Froilán González, Juan Manuel Fangio, Carlos Reutemann, y el más famoso en la actualidad, el piloto Franco Colapinto en la F1. Incluso, a partir de la irrupción del piloto mencionado, se está hablando de traer la F1 de regreso al país a partir del año 2027. A continuación, se ha realizado una enumeración de autódromos y museos que visitar por potenciales turistas.

- Autódromo Oscar y Juan Gálvez (Ciudad Autónoma de Buenos Aires)
 - Aloja eventos como Turismo Pista, Turismo Carretera 2000 y 1100, entre otros.
- Museo del Automóvil Club Argentino (ACA) – (Ciudad Autónoma de Buenos Aires)
- Museo Juan Manuel Fangio (Balcarce, Buenos Aires)
- Museo del automóvil "Colección Raú" (La Plata)
- Autódromo Roberto Mouras (La Plata)
 - Aloja competencias como TC Mouras, TC Pista Pick Up, TC Junior, Turismo Carretera.
 - Autódromo Miguel Ángel Atauri (Dolores)
 - Recibe eventos como Monomarca Fiat y Turismo Especial de la Costa, Rally Mar y Fiesta del Motor.
- Autódromo de Posadas (Misiones)
 - Recibe eventos como el TC, Exposiciones de autos deportivos y de lujo y Karting.
- Autódromo de Río Cuarto (Córdoba) sede de Turismo Pista, Turismo Pista, TOP RACE
- Circuito Internacional de Termas de Río Hondo (Santiago del Estero) se puede observar el MotoGP y Turismo Carretera

Fútbol

Con respecto al fútbol, se puede decir que es uno de los deportes más populares en el país, sino es el que más. En Argentina se vive con una gran pasión, transmitida por los clubes que compiten en el sistema de ligas de AFA, como también los grandes ídolos y referentes del fútbol que son

reconocidos mundialmente como Lionel Messi y Diego Armando Maradona. A nivel internacional se percibe al fútbol como algo propio de los argentinos, por lo que se considera potencialmente aprovechable para la realización del turismo. A continuación, hicimos un listado de los estadios que consideramos que pueden ser atractivos para aquellos amantes del fútbol que quieran contagiarse por el amor y la pasión del pueblo argentino por el deporte rey. Debajo de los estadios se enumeraron competencias potenciales para el armado de productos turísticos.

Estadios:

- La Bombonera (perteneciente al Club Atlético Boca Juniors).
- Más Monumental (perteneciente al Club Atlético River Plate).
- Estadio Ciudad de La Plata.
- Estadio Presidente Perón (perteneciente al Club Atlético Racing Club).
- Estadio Libertadores de América (perteneciente al Club Atlético Independiente).
- Estadio Tomás Adolfo Ducó (perteneciente al Club Atlético Huracán).
- Estadio Mario Alberto Kempes (Córdoba Capital, Córdoba).
- Estadio Único Madre de Ciudades (Santiago del Estero capital, Santiago del Estero).
- José Amalfitani (perteneciente al Club Atlético Vélez Sarsfield).
- Estadio Diego Armando Maradona (perteneciente a la Asociación Atlética Argentinos Juniors).
- Estadio Mundialista Malvinas Argentinas (Mendoza capital, Mendoza).

Competencias:

- Superliga Argentina.
- Copa Argentina.
- Copa CONMEBOL Libertadores de América.
- Copa CONMEBOL Sudamericana.

Tenis:

Con respecto al tenis, Argentina cuenta con el famoso "Argentina Open", torneo de categoría 250 en el circuito ATP (el circuito masculino) y 125 en el circuito WTA (circuito femenino). El torneo masculino está establecido en el circuito hace 25 años de forma ininterrumpida, mientras que el femenino se inauguró en 2021. Luego, en el país se realizan otros torneos menores a nivel ATP como los Challengers de Buenos Aires y Rosario, pero no es un deporte

con gran afluencia de espectadores. Como ejemplo, el Córdoba Open dejó de realizarse en el año 2024 tras su inauguración en 2019 ante la falta de público, lo que desmotiva a la hora de invertir en torneos importantes en esta disciplina para el futuro. Además, el cambio de formato en la prestigiosa Copa Davis, que pasó a tener sede fija, eliminó cualquier posibilidad de una venta potencial a nivel nacional como era anteriormente, donde la gente concurría a animar al equipo local al Parque Roca. A continuación, se enumeran localizaciones que han albergado eventos tenísticos:

- Lawn Tennis Club (Palermo, Buenos Aires)
 - Sede de eventos como el Argentina Open (febrero 2025) y anterior sede de Copa Davis.
- Estadio Mary Terán de Weiss (Villa del Parque, Buenos Aires)
 - Nombre en honor a la tenista argentina.
 - Fue sede de Copa Davis y de otros eventos como básquet, futsal.
- Círculo de Tenis de Buenos Aires
 - También es sede de la Copa Davis y algunos torneos ITF.
- Racket Club (Buenos Aires), Santa Fe Lawn Tennis Club, (Santa Fe) y Tucumán Lawn Tennis Club, (Tucumán) son algunas de las sedes del ATP Challenger (profesionales, pero de menor categoría).

Básquet

El básquet es uno de los deportes más practicados y conocidos a nivel nacional, aunque no tan masivo como sí lo es el fútbol, pero no quita la relevancia que ha tenido en épocas como durante la famosa "Generación Dorada" en Atenas en los Juegos Olímpicos en 2004 ganando la medalla de oro. La Liga Nacional de Básquetbol es la categoría máxima del país y a continuación seleccionamos los estadios de la Liga Nacional de Básquetbol (LNB) Temporada 24/25.

- Superdomo de La Rioja (La Rioja)
- Polideportivo Islas Malvinas (Mar del Plata)
- Ángel P. Malvicino (Santa Fe)
- Estadio Luis Conde (Buenos Aires) "La Bombonerita"
- Cincuentenario (Formosa)
- José Jorge Contte (Corrientes)
- Diego Armando Maradona (DAM) (Zárate)
- Ciudad de Santiago del Estero
- Estadio de Atenas (Córdoba)
- Vicente Rosale (La Banda)

- Héctor Etchart (CABA)
- Obras Sanitarias (CABA)
- Polideportivo Roberto Pando (CABA)
- Raúl Argentino Ortiz (Corrientes)
- Socios Fundadores 2276 (Comodoro Rivadavia)
- Ángel Sandrín (Córdoba)
- Dr. Luis Augusto Derna (Oberá)
- El Fortín de las Morochas (Junín)
- Microestadio Ciudad de Vicente López

Hockey

La FIH Pro League es el torneo más prestigioso del hockey mundial, donde las mejores selecciones se enfrentan a lo largo de todo el año en diferentes ciudades. La sexta edición tendrá lugar entre noviembre de 2024 y junio 2025. Los equipos participantes van sumando puntos en cada ventana del torneo en una tabla única y, quien llegue al final con el mejor puntaje, además de conseguir el título, logra la clasificación directa para la Copa del Mundo de Hockey FIH 2026 Países Bajos-Bélgica. En Argentina, este evento llega cada año en la famosa "Ventana en Santiago del Estero", donde la selección nacional se enfrenta a un rival extranjero, lo que es una posibilidad interesante a tener en cuenta para el armado de un producto.

Polo

El polo es un deporte muy popular en nuestro país, Reino Unido, Estados Unidos y La India. En el caso concreto de nuestra tierra, tiene una presencia y relevancia en el Gran Buenos Aires y la llanura pampeana. Usualmente visto como un deporte para familias de clase alta, se desarrollan diferentes competencias en nuestro país, como son los abiertos anuales de Tortuguitas, Hurlingham y Palermo. No obstante, el torneo más importante es el Abierto Argentino de Polo, que este año realizará su edición N° 132, en el cual compiten los mejores equipos del país, como son "Coronel Suárez", "Hurlingham" o "La Dolfina". Las etapas finales del evento son realizadas en el Hipódromo de Palermo, ubicado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.¹⁰

Pato

El pato es el deporte nacional argentino desde el año 1953, y uno que cobra

¹⁰ <https://www.aapolo.com/>

cada vez más relevancia e interés. Esta disciplina data de la época colonial, donde se mataba justamente a esta ave para hacer una pelota y jugar con ella. El pato es jugado principalmente a lo largo de toda la provincia de Buenos Aires (ciudades como Chascomús o San Miguel del Monte), En la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el sur de Córdoba (en Río Cuarto) y + en Santa Fe (Venado Tuerto). En lo que respecta a competiciones, la temporada suele jugarse de septiembre a marzo, con eventos como "La Triple Corona del Pato", organizadas por la Federación Argentina de Pato. Al igual que en el Polo, el evento más importante es el "Abierto Argentino de Pato", los cuales se juegan en fechas similares (noviembre-diciembre) cada año. También, la final del evento es jugada en el Hipódromo de Palermo.¹¹

Deportes Náuticos

En Argentina, diversos deportes náuticos como son el surf, kitesurf, regatas, vela o natación son practicados con esmero y pasión por muchos deportistas amateurs. Incluso, Argentina tiene diversos medallistas olímpicos en algunas de estas disciplinas, como son Tranquilo Capozzo y Eduardo Guerrero (Medalla de oro en remos sin timonel en Helsinki 1952), Santiago Lange y Cecilia Carranza (Medalla de oro en Vela, categoría Nacra 17 en Rio de Janeiro 2016), Carlos Mauricio "Camau" Espínola (doble medallista de plata en Atlanta 1996 y Sídney 2000) o Alberto Zorrilla (Medalla de oro en los 400m libres de natación en Ámsterdam 1928). A lo largo y ancho del país, se practican todos estos deportes. En el caso concreto de natación, cuenta con un centenar de torneos organizados por la "Confederación Argentina de Deportes Acuáticos" (CADDA)¹². Estos eventos van rotando de sede a lo largo del país, como son los casos del "Campeonato Nacional de Mayores" o del "Campeonato Nacional Juvenil". Otro deporte que también está organizado es el Kitesurf, con la "Asociación Argentina de Kitesurf "(AAK).¹³

A continuación, enlistamos destinos y que deportes se pueden hacer en ellos:

Algunas localizaciones:

- Lago Nahuel Huapi (Bariloche) y Lago Lacar (San Martín de Los Andes)
 - Condiciones de viento ideales para la práctica de vela
- Diques Cuesta del Viento y Ullum (San Juan)
 - Práctica del Kitesurf y Windsurf
- Delta del Río Paraná
 - Práctica de Vela en diferentes categorías y Regatas

¹¹ <https://www.argentina.gob.ar/pais/pato>

¹² <https://cadda.org.ar/>

¹³ <https://kitesurf.org.ar/institucion/>

- Caleta Olivia (Santa Cruz)
 - Fiesta Náutica y del Turismo, realizada en el mes de febrero
- Río Negro (provincia)
 - Regata Internacional de Río Negro
- Dique Los Molinos y Dique San Roque (Córdoba)
 - Práctica de Kitesurf o Jet Sky
- Merlo (San Luis)
 - Práctica de Regatas, Kayak y Vela
- Dique La Angostura (Tucumán)
 - Práctica de Kayak y Windsurf.

Pesca Deportiva

La pesca deportiva es una actividad popular en Argentina, muy presente tanto en las provincias del Litoral como en las de Patagonia. Respecto a competencias importantes, estas se concentran en la región del Litoral, donde se destacan el "Concurso Argentino de Pesca Variada", que se realiza en la ciudad de Goya, Corrientes, la "Fiesta Nacional de la Pesca del Dorado" en Paso de la Patria, Corrientes, y el "Campeonato Nacional Federativo de Pesca", realizado en el Club de Pesca y Náutica Pira Pytá, ubicado en Posadas, Misiones. Por otro lado, en lo que respecta a la Patagonia, no hay grandes competencias, sino pequeños concursos locales realizados por clubes pequeños. No obstante, el CONICET en asociación con el gobierno de Chubut ha realizado una app sobre distribución y entornos de pesca en dicha provincia para facilitarles la información a los pescadores, demostrando que existe un interés en la realización de dicha actividad.

Deportes Invernales

La práctica de deportes invernales cumple un rol fundamental en la captación de divisas extranjeras, producto de la recepción de turistas extranjeros en su temporada alta. Por otro lado, también funciona como un centro de turismo interno a lo largo de la temporada invernal. Tal es la importancia de este tipo de experiencias que, hoy en día, se usa a la ciudad sureña de San Carlos de Bariloche como termómetro de turismo interno.

Por su parte, resulta fundamental mencionar las fiestas y competencias de Tierra del Fuego que combinan actividades de diversas índoles con los ya mencionados deportes invernales. Esto abre un amplio abanico de publicidades permitiendo diversificar la oferta y acceder a un mayor número de segmentos de mercado. En los renglones siguientes presentamos algunos sitios y que eventos o actividades se realizan:

- Sede: Cerro Catedral (Bariloche, Río Negro)
 - Esquí alpino (slalom gigante)
 - Snowboard Cross
 - Slopestyle y freestyle (Big Air) en el Nubes Terrain Park
 - Biathlon (esquí de fondo + tiro)
 - Carrera de aguas frías en Lago Nahuel Huapi
- Fiestas y competencias en Tierra del Fuego
 - Marcha Blanca / Fiesta Provincial de la Marcha Blanca.
 - Competencia de esquí de fondo recreativa y de alto rendimiento, con distancias de 7,5 km y 21 km. Se realiza en agosto en el Valle de Tierra Mayor.
 - Winter Triatlón Tierra Mayor.
 - Carrera combinada de running, esquí de fondo y ciclismo, el 3 de agosto de 2025.
 - Bajada con antorchas del Cerro Martial.
 - Celebración invernal con música, chocolatada, exhibiciones de esquí freestyle y la clásica bajada iluminada por antorchas. Programada para el 9 de agosto.
 - Copa Fin del Mundo de Hockey sobre Hielo.
 - El torneo de hockey sobre hielo más importante del país, con equipos locales y nacionales, se celebra entre el 22 de julio y el 4 de agosto en Ushuaia.

Rugby

El rugby en Argentina es un deporte con una fuerte tradición amateur y una gran proyección internacional. Su máximo representante es el seleccionado nacional, conocido como Los Pumas, que hizo historia en la Copa del Mundo de 2007 al obtener el tercer puesto, para posteriormente volver a destacar en 2015, año en el cual llegó a semifinales. Además, en 2020 logró un triunfo histórico al vencer por primera vez a los All Blacks de Nueva Zelanda, el combinado de rugby más importante de todo el mundo. A nivel de clubes, el rugby argentino se desarrolla principalmente en ligas regionales y torneos organizados por la UAR (Unión Argentina de Rugby), donde sobresalen equipos de Buenos Aires, Tucumán, Córdoba y Rosario. Debajo, realizamos una enumeración basada en uno de los torneos más populares de este deporte y los respectivos clubes que participan en él.

Torneo del Interior A 2025 (de marzo a septiembre)

- Tucumán Lawn Tennis (Predio Parque 9 de Julio, Tucumán)
- Marista RC (Club Marista Rugby, Mendoza)

- Gimnasia y Esgrima de Rosario (Predio Parque Independencia, Santa Fe)
- Palermo Bajo (Club Palermo Bajo, Córdoba)
- Jockey Club Córdoba (Predio Jockey Club Córdoba)
- Los Tordos RC (Club Los Tordos Rugby, Mendoza)
- Santa Fe RC (Club Santa Fe Rugby, Santa Fe)
- Estudiantes de Paraná (Club Atlético Estudiantes, Entre Ríos)
- Córdoba Athletic (Predio Jardín Espinosa, Córdoba)
- Jockey Club de Rosario (Predio Fisherton, Santa Fe)
- CRAI (Predio de CRAI (Ruta 168), Santa Fe)
- La Tablada RC (Predio El Bosque, Córdoba)
- Duendes RC (Predio Las Delicias, Santa Fe)
- Tala RC (Predio de Tala Rugby, Córdoba)

- CURNE (Club Universitario del Nordeste, Chaco)

- Urú Curé RC (Predio Soles del Oeste, Córdoba)

1.5 Forma Jurídica

Luego de revisar la reglamentación vigente a nivel nacional, basada principalmente en la Ley 19.550/1972, conocida como "Ley General de Sociedades", complementando con otras normativas como es el caso de la Ley 27.349/2017 "Ley de Apoyo al Capital Emprendedor", llegamos a la conclusión de que, para realizar nuestro proyecto, nos conviene adoptar la forma jurídica conocida como "Sociedad por Acciones Simplificada" (S.A.S.). Dicha forma tiene definido su marco legal en la anteriormente mencionada Ley 27.349, tomando como respaldo supletorio a la Ley 19.550.

La S.A.S. fue ideada para facilitar y agilizar los trámites a la hora de componer una sociedad. Por ese motivo, la tramitación para su creación y habilitación es completamente virtual, a través de la plataforma de "Trámites a Distancia" (o también conocida como TAD), para lo cual hay que crear un usuario en la plataforma utilizando el CUIT/CUIL de quien abra dicha cuenta (se recomienda que el representante legal. Además, la S.A.S. ofrece la posibilidad de adoptar un estatuto modelo fijado por la "Inspección General de Justicia" (IGJ), lo que permite realizar la inscripción en 24 horas hábiles. No obstante, si se quiere modificar algo del estatuto, como el valor de las acciones, se debe contar con dictamen profesional para su homologación, lo que implica mayores costos y tiempo. Siguiendo en la línea de facilitar su apertura, se permite el uso tanto de instrumento público (con intervención de un escribano) o privado (con las firmas certificadas), lo que da más

herramientas con respecto a otros tipos societarios.

Otra ventaja que tiene es que no posee un valor ni mínimo ni máximo de integrantes, lo que incluso permite abrirla de forma unipersonal, a diferencia de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, por ejemplo. Respecto al capital inicial, la SAS exige como mínimo un monto equivalente a dos salarios mínimos vitales móviles (SMVM). Al momento de redactar este documento, un SMVM equivale a AR \$317.800, según el "Consejo Nacional del Empleo, la Productividad y el Salario Mínimo, Vital y Móvil" en el mes de Julio, por lo que el capital inicial exigido mínimamente es de AR \$635.600, lo que resulta mucho más accesible que los AR \$30.000.000 que exige una "Sociedad Anónima" o los 10 SMVM que pide la SRL. En añadidura, el monto mínimo a integrar al momento de conformar la sociedad es de un 25% del total siempre que sea en dinero, lo que equivale, según las cifras estipuladas en oraciones anteriores a AR\$158,900. Cabe aclarar que, según el estatuto modelo, el valor de cada acción corresponde a AR \$1.

En lo que refiere a costo de trámites, estos se encuentran regulados por la RG IGJ 6/2017, documento actualizado en el año 2024. En este se establece el concepto de módulo para determinar el valor monetario de cada trámite y un listado de trámites con su respectivo valor en módulos. Actualmente, cada módulo tiene un valor de AR \$1.500. A continuación, se mencionan algunos trámites necesarios y su valor en módulos y AR\$. Para comenzar, el trámite de certificación de firmas para la constitución (en el caso de optar por un instrumento privado vía IGJ) es de unos 23 módulos (AR \$34.500). Por otro lado, la reserva del nombre de las sociedades en IGJ contempla un coste de 6 módulos (AR \$9.000) y la comunicación de la manifestación vale unos 8 módulos (AR \$12.000), siendo este último caso fundamental, dado que las autoridades de la S.A.S. deben realizar una declaración jurada de si están expuestos políticamente.

Respecto a la responsabilidad, en una S.A.S. los socios responden limitadamente por el patrimonio suscrito a la sociedad, por lo que el patrimonio propio de los socios no puede ser atacados para pagar la deuda, por lo que cobra ventaja respecto a otros tipos societarios, como una "Sociedad en Comandita Simple", donde los socios comanditados responden de forma ilimitada.

Otro factor clave es la flexibilidad que ofrece a la hora de establecer el objeto societario. Este es de índole plural, por lo que permite ampliar las actividades de la organización en un futuro, lo que nos permitiría integrar otras actividades o unidades de negocio. Incluso, permite una mayor adaptabilidad en un contexto económico tan inestable como es el argentino.

Por último, la S.A.S. no exige por ley que se rubriquen libros contables y sociales de forma física, sino que estos pueden ser gestionados y almacenados de forma virtual a través del TAD. Los libros que exigen ser rubricados digitalmente son el Libro Diario, Libro de Inventario y Balance, Libros de Actas y Libro de Registro de acciones. Con este sistema, se ahorra un tiempo considerable a la hora de presentar documentación obligatoria y se le da un orden cronológico sencillo a través del sistema "hash", a través del cual se pueden determinar día y hora de cada actualización.

1.6 Requisitos

A partir de la derogación de La Ley 18.829 a partir del Decreto de Necesidad y Urgencia 70/2023, la actividad de los agentes de viajes ha sido desregularizada, por lo que el viejo sistema de permiso precario, licencia provisoria y licencia definitiva ya no tiene validez. No obstante, y tras una pequeña charla con el Docente Federico D'Angelo Martínez, creemos oportuno mencionar como requisito la inscripción en el Registro Nacional de Agencias de Viajes, dado que los grandes operadores del mercado nacional, por acuerdo entre sí, no comercian con agencias no inscritas en dicho registro, por lo que consideramos indispensable llevar este trámite a cabo. Para realizar la inscripción, el RNAV solicita datos como la constancia de inscripción de la sociedad en el organismo correspondiente (en nuestro caso en la IGJ), constancia de registro de marca en el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (INPI), constancia de inscripción en el Registro Nacional de Bases de Datos de la persona que haga la inscripción de la agencia, información comercial de la agencia y datos de contacto, sede social, entre otros. Además, el RNAV solicita la constancia de inscripción en Agencia de Recaudación y Control Aduanero (o también conocido como ARCA) bajo el rubro 791100 (correspondiente a Agencias de Viajes Minoristas) y contar con la participación de un profesional cualificado que pertenezca al colegio de profesionales del turismo de la jurisdicción (si contase con tal institución). La Ciudad Autónoma de Buenos Aires cuenta con su colegio de profesionales del turismo, por lo que es necesario para nuestro emprendimiento. No obstante, cabe aclarar que cada profesional solo puede representar los intereses de una agencia, por lo que no se puede recurrir a alguno que ya esté participando en otro proyecto.

Como se ha mencionado, necesitamos la constancia de inscripción en IGJ, por lo que tenemos que haber formado la personería jurídica con tiempo. Para abrir la SAS, se solicita la carga de datos a través del TAD que incluye información tal y como son razón social, estatuto (y declaración de si se

acepta o no el estatuto modelo para la SAS facilitado por IGJ), tipo de instrumento y la entidad certificante de firmas si fuese necesario, capital mínimo, etc. También pide información sobre los socios, autoridades, cantidad de acciones en total y su distribución, domicilio o fecha de cierre de la actividad.

Por último, en caso de registrar una marca, debemos dirigirnos al INPI, donde debemos postular la información de nuestra marca en un formulario y se paga un arancel para tramitación (que posee un valor de AR \$17.680). Luego, se da un período de treinta días para que alguien pueda oponerse a la postulación de la marca en cuestión. Si nadie se opuso, se certifica y se otorga la propiedad. El INPI exige que toda marca nueva a registrar tenga un distintivo o novedad para distinguir a un servicio, debe tener especialidad, lo que supone ser inconfundible con otras marcas registradas anteriormente, y debe ser lícita, lo que implica no contener, por ejemplo, elementos engañosos, inmorales o uso de simbología oficial.

Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado

2.1 Análisis PESTEL

Político

De acuerdo con las estadísticas provistas por Yverá, tomando como referencia un período que abarca desde el 2015 hasta el 2023, en los años electorales, específicamente entre los últimos dos trimestres de cada uno, tiende a producirse un decrecimiento del turismo interno, o un crecimiento menor en el pase del tercer al cuarto trimestre¹⁴ (época del año en el que se llevan a cabo las ruedas definitorias de las elecciones, siendo octubre el mes elegido), respecto a años no electorales consecutivos. De hecho, en el año 2022, previo a la realización de las elecciones presidenciales del 2023, se observó una suba de 1.12 millones de turistas internos (de 6.12 a 7.15), frente a una suba de 0.62 millones en el año siguiente (de 5.13 a 5.75) y a una suba de

¹⁴ Yvera: <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>

1.26 millones en 2021 (de 4.09 a 5.35), que si bien es superior hay que tener en cuenta que era producto de la fuerte recaída que había sufrido la industria por la pandemia. Indistintamente, resulta

Esto va en contra de las tendencias mundiales, las cuales, de acuerdo con UNWTO, han ido en aumento, a excepción del año 2020 (COVID 19). De hecho, si se toman los años mencionados más arriba, 2021, 2022 y 2023, se pueden observar crecimientos agigantados, superando hasta el 100% entre los años 2021 y 2022¹⁵.

Para los eventos deportivos resulta en un fuerte impacto, dado que en los eventos que comercializaremos se producen sobre los últimos dos trimestres del año.

- En lo que es fútbol cuentan con un torneo inicial, el cual inicia en mayo, por lo que para el final de año se encuentran en el ecuador del torneo, mientras en lo que a torneos internacionales respecta, los mismos comienzan sus eliminatorias en las segundas mitades de año, siendo partidos más importantes llegando a final de año (cuanto más tarde en el año, más importante el partido, por lo que mayor interés atrae)
- El básquetbol nacional tiene su inicio en el mes de septiembre, siendo un momento de gran atracción para los interesados. Si bien los play offs son entre abril y mayo, hay una gran cantidad de partidos de temporada regular que se llevan adelante en el cuarto trimestre del año
- Con respecto al hockey, es sabido que el mayor atractivo lo representan los seleccionados nacionales: Leones y Leonas, quienes suelen jugar las competencias internacionales en primavera/verano, es decir el último trimestre del año
- Los deportes invernales y tenis no se ven tan afectados, ya que los primeros se llevan a cabo en invierno y el tenis tiene el Argentina Open en el mes de febrero.

A pesar de esto último mencionado, una gran cantidad de deportes podrían verse potencialmente afectados por la incertidumbre (entre otras cosas) producto de las elecciones nacionales.

Según un estudio realizado por Yvera, un 62,8% de los turistas internos contrataron los servicios de sus viajes por el país con, como máximo, un mes de anticipación.¹⁶ Es por esta razón que, resulta coherente entender que la baja de turismo interno en estos ya mencionados trimestres también viene

¹⁵

UNWTO: <https://www.untourism.int/es/onu-turismo-dashboard-datos-turisticos/indicadores-clave-turismo>

¹⁶

Yvera: <https://tableros.yvera.tur.ar/interno.html>

afectada por una baja en la contratación de servicios, teniendo en cuenta este último año.

En añadidura, en el presupuesto realizado para el año 2025, (el primero confeccionado por el gobierno de Javier Milei) se vieron fuertes recortes en el gasto orientado al turismo. En lo que respecta al Instituto de Promoción Turística, convertido a dólares, se realizó un recorte de un 54%, lo que significa que la promoción turística argentina hacia el exterior es considerablemente menor, producto del ya mencionado recorte.

En lo que respecta al presupuesto destinado a turismo, se vio un desfinanciamiento de un 73% en el valor real de este (es decir, con el ajuste de la devaluación). Esto perjudica a áreas del turismo como la calidad (de hecho, el SACT hoy en día ha trasladado su operativa a una modalidad virtual), el turismo social y el desarrollo del propio turismo nacional.

Económico

El gráfico dividido en trimestres exhibido por Yvera determina el gasto promedio de los turistas en dólares y por día. En este se puede ver una tendencia al alza, ya que, en enero del año 2022, el mismo representaba un 53.9, pero con el paso del tiempo fue escalando, llegando incluso ese mismo año a un pico de 81.3, que luego descendió a 77.6, quedando muy arriba respecto al comienzo de ese mismo año¹⁷.

Para el año 2023, si bien comenzó en 68.8, posteriormente nunca descendió de 74.1 en el segundo trimestre, haciendo que el gasto promedio se haya instalado en la franja de los 70 dólares, lo que es bastante relevante, al representar un 43,7% de más, si se tiene en cuenta la cifra de enero del 2022. Todo esto sucedió en un lapso de dos años

Para el año 2024, el gasto mostró tendencias similares; un inicio de año más bajo con un 66.9, pero a la suba con el paso de los meses, finalizando el año con un 85.8, cifra más alta del período a analizar

Para los primeros dos trimestres del 2025, el número de enero fue de 78,5 y del segundo trimestre fue de 85,5

Esta suba en el gasto diario promedio demuestra el efecto de la inflación en dólares que está atravesando Argentina. Al visitante extranjero le sale cada vez más caro realizar consumos de servicios en el país, ya que necesita de una mayor cantidad de dólares para afrontar los mismos gastos. Posiblemente, esta sea una de las razones por la cual el turismo receptivo sigue a la baja, ya que, si bien del año 2022 al año 2023 el número de turismo receptivo aumentó más del 100%, era un contexto de recuperación post pandemia en el que se estaban registrando números históricamente bajos.

¹⁷

Yvera: <https://datos.yvera.gob.ar/dataset/encuesta-turismo-internacional>

Sin embargo, del año 2023 al 2024 hubo una baja de más de 500.000 turistas, lo que representó una caída del 8% del turismo receptivo. Por otro lado, al mes de junio de 2025 Argentina proyecta unos 5.4 millones de turistas, lo que representa una caída del 13%.

De acuerdo con Big Mac Index, realizado por The Economist, en el año 2024 la moneda local sufrió un aumento en su valor respecto del dólar, haciendo que se necesite una mayor cantidad de dólares para mantener los gastos a realizar, aumentando de esta forma, el valor del gasto promedio.

Sin embargo, en este último semestre, se ha visto una caída en el valor del peso, haciendo que se necesite una menor cantidad de dólares para mantener los gastos a realizarse en destino.¹⁸

Este último punto coincide también con lo analizado más arriba, ya que es un dato más que contrasta y demuestra el crecimiento en el valor del peso respecto al dólar, lo que se condice con la inflación en dólares mencionada anteriormente y con la baja de turistas recibidos o proyectados.

A forma de evidencia, se realizó una comparación en el metabuscador Trivago, que tiene como función estelar la obtención de los valores más baratos en la búsqueda de alojamientos. En total se hicieron seis búsquedas; tres en Mar del Plata y tres en Florianópolis, tratándose el primero del destino de playa estelar del país y el otro, un destino económico playero de Brasil. Para esto, se tomaron valores de hoteles de cuatro estrellas, con una fecha de check-in desde el 03 de enero hasta el 10 del mismo mes. En Mar del Plata, se obtuvo un promedio de USD 1.167 por el total de la estadía, con un promedio de calificaciones de 8.4 estrellas entre los tres alojamientos. Florianópolis, por su parte, cotizó en un promedio de USD 993 por el total de la estadía en hoteles con un promedio de 8.7 estrellas.

Social

Recientemente, por un partido disputado en el estadio de Club Atlético Independiente, sucedieron hechos terribles entre los aficionados del club mencionado y del equipo rival, la Universidad de Chile.

Dicho acontecimiento generó una ola de debates intensos, que vio involucrado a personas conocidas, como es el caso del periodista Gastón Edul.

Este evento generó una ola de críticas negativas, apuntando especialmente a la inseguridad del país, entre otras cosas, desembocando de esta forma en una muy mala prensa excesivamente difundida, que puede impactar negativamente en el turismo receptivo.

¹⁸

The Economist: <https://www.economist.com/interactive/big-mac-index>

En lo que respecta a tendencias en las reservas de servicios, estudios de IATA indican que en el 2024 el 72% de los viajeros reservaron sus vuelos de forma online, de los cuales el 53% de este grupo de personas acudió directamente a las webs de las aerolíneas para reservar los vuelos. Otro dato a mencionar es que el 79% de la totalidad de los viajeros optó por tarjetas de crédito como medio de pago¹⁹.

Por otro lado, la agencia de viajes "Tornus" determinó que los principales interesados en el turismo deportivo son los "menores y sus acompañantes", algo fundamental si se tiene en cuenta que el 53% de los viajeros de entre 18 y 34 años, optan por la autogestión en la contratación de servicios turísticos.²⁰

En consonancia con lo que establece "Hostelagio", el 80% de las personas hoy en día optan por las OTAs (Online Travel Agency) para reservar su viaje, siendo estas el medio principal de contratación del mundo, sumándose este dato a la increíble cifra del 90% de personas que organizan su viaje de forma online²¹.

De esta forma, se puede ver que el medio predominante hoy en día es el online, por una diferencia abismal con respecto a las otras metodologías y teniendo un especial protagonismo en el segmento de personas que, a priori, van a tener interés en los productos ofrecidos por la agencia a desarrollar.

Hoy en día, según estudios de Brandstravel, las personas buscan las experiencias únicas y culturalmente representativas de las sociedades que visitan²². Es bien sabido que, a pesar de no ocupar un lugar predominante en el imaginario social, la Argentina es una nación con fuerte cultura deportiva, viéndose reflejado en la gran cantidad de eventos deportivos que ofrece anualmente, ya sea de disciplinas masificadas como algunas de menor masificación. Incluso, no solo a nivel de eventos, sino también de deportistas que practican un centenar de disciplinas. De esta forma, es apropiado pensar que promocionar eventos deportivos de nicho es una forma de atraer turistas extranjeros que quieran conocer la cultura nacional.

Argentina, por otro lado, apunta en mayor medida al mercado latinoamericano, ya que ha sido en estos últimos años el que mayor caudal de turismo receptivo ha generado.

19

IATA:

<https://www.iata.org/contentassets/43e93463336d4fadae5c474d2874aa46/gps-2024-highlights.pdf>

20

Tornus: https://drive.google.com/file/d/1uj_hiaYgESwW8OBfb2Nd400ixJOp4L5C/view

21

Hostelagio: https://hotelagio.com/travel-booking-statistics/?utm_source

22

Brandstravel: <https://padlet.com/gonzaquintana17/tendencias-travel-2025-ztzj0d9sukfowa8m/wish/wKmOZ5ADoLXoZzMA>

En concordancia con esta última afirmación, los anuarios del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires (epicentro de eventos deportivos de la Argentina) afirman que Brasil fue el país con mayor cantidad de visitantes, con 752 mil personas aproximadamente, lo que representa un 27% de la totalidad de turismo, que además viene acompañado de un 25,5% del gasto turístico total²³. Este es un dato fundamental teniendo en cuenta la fuerte cultura futbolística que posee Brasil, comparable a la nuestra.

A nivel nacional, el INDEC declaró que, tomando la totalidad de turistas arribados a Ezeiza y Aeroparque, el 34% de ellos fueron Sudamericanos, con un 20% de este total siendo de origen brasileño²⁴. Sin embargo, otros países como Chile también han aportado su cuota, ya que aportaron el 9,1% de los turistas internacionales en el año pasado.

Por último, es fundamental destacar que, de acuerdo con el mismo instituto, el 47% de los turistas vinieron por motivos de ocio/vacaciones en el 2024, y siguiendo con la tendencia, Brasil representó el 31% de este total, seguido por Bolivia con un 13,5% y Chile con un 11,1%.

De esta forma, es correcto establecer que el turismo argentino tiene como foco principal a los visitantes brasileños, que tienen una cultura coincidente con el modelo de negocio a formular y que, a priori, cuentan con grandes cantidades de dinero para consumir en Argentina.

Tecnológico

Sin lugar a duda, la tecnología se encuentra más estrechamente vinculada a la planeación y contratación de viajes. Esto quedó evidenciado en el año anterior, con estudios de "Brandstravel" indicando y hablando sobre la revolución de las inteligencias artificiales como herramientas de mejora de las experiencias de viaje²⁵. En complemento, estudios de "American Express" indican que el 83% de los Millennials y de la Generación Z encontraron, aunque sea, un aspecto de las IAs útil, sumado al 64% de personas de la Generación X y de Baby Boomers²⁶.

Sumado a esto, se considera pertinente mencionar nuevamente el

²³ Buenos Aires Ciudad:

<https://turismo.buenosaires.gob.ar/sites/turismo/files/AnuarioTurismoInternacional2024.pdf>

²⁴

INDEC: <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-3-13-55>

²⁵

Brandstravel: <https://padlet.com/gonzaquintana17/tendencias-travel-2025-ztzj0d9sukfowa8m/wish/wKmOZ5ADoLXoZzMA>

²⁶

American Express: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends>

estudio de IATA, que afirma que el 72% de los pasajeros reservaron sus vuelos de forma online, siendo un 9% de esta porción de personas las que recurrieron a OTAs²⁷.

Por otro lado, se considera pertinente mencionar que en Argentina se encuentra bien instalado el medio de pago NFC, para prácticamente todos los productos y servicios. Esto les da la posibilidad a los turistas extranjeros de abonar con la tarjeta de su país, sin tener que recurrir al cambio de efectivo (el cual tiene una complejidad alta en nuestro país) y haciendo uso de una metodología fácil, ágil y rápida.

Ecológico

El turismo es una actividad fuertemente contaminante. Si se hace foco en la actividad aérea, que es la más dañina para el planeta, se puede ver que, a pesar del descenso en la producción de CO₂ ha sido notorio en las últimas décadas, de acuerdo con "Air Transportation Action Group", sigue representando un 2% del total de las emisiones a nivel mundial²⁸

De esta forma, se puede establecer que el aumento de la actividad aérea en Argentina está impactando negativamente en los ecosistemas nacionales, ya que, de acuerdo al Ministerio de Economía, se implementaron 41 nuevas rutas aéreas, de las cuales 36 son internacionales y 5 nacionales. No es menor destacar que, a mayor tamaño y transporte de pasajeros que realiza el avión, mayor será el grado de producción de CO₂ (los vuelos internacionales contienen aeronaves de mayor tamaño)²⁹

En adición, Javier Milei ha declarado públicamente su oposición a la Agenda 2030, por lo que el país pareciera, a priori, tomar un rumbo opuesto a la búsqueda del desarrollo sustentable, aprobando, por ejemplo, los primeros proyectos mineros en los Andes en la provincia de Mendoza, o con medidas de aumento de tráfico aéreo, como bien se mencionó anteriormente.

Legal

²⁷

IATA:

<https://www.iata.org/contentassets/43e93463336d4fadae5c474d2874aa46/gps-2024-highlights.pdf>

²⁸

Air Transportation Action Group: https://atag.org/facts-figures/?utm_source

²⁹

Ministerio de Economía: <https://www.argentina.gob.ar/transformacion-del-sector-aereo/nuevas-rutas-y-mas-frecuencias>

Desde el ascenso del presidente Javier Milei, el sector turístico ha sido víctima de diversas alteraciones, fomentando la desfinanciación y desregulación del sector.

Con la modificación de la Ley N 25.997 se produjo un cambio en el rol del Estado, afirmando en su propio comunicado "Los cambios introducidos a la Ley Nacional de Turismo N° 25.997 focaliza el rol del Estado en la promoción y marketing del país y de nuestro turismo, pero elimina las facultades del Estado para planificar el sector u otorgar subsidios o capacitaciones discrecionales"³⁰.

Es decir, aquellas localidades que dependían en gran medida del turismo dejaron de recibir apoyo económico estatal, el cual era fundamental para la realización de obras y mantenimiento de la infraestructura de las ciudades, además del valioso apoyo que significaban algunos planes de financiación para emprendedores.

Por otro lado, el artículo 349 del Decreto de Necesidad de Urgencia 70/2023 derogó la Ley 18.829 de agencias de viajes. La misma, entre otras cosas, eliminó trabas para la constitución de una agencia de viajes, quitando la necesidad de contar con un legajo, y con un licenciado en turismo como idóneo. Consecuentemente, se produjo un boom, en el cual los legajos (desde ese momento obtenidos opcionalmente) eran otorgados en el lapso de 2 meses, cuando antes podía llegar a demorar hasta un año.

Ante la simplicidad de su creación, la competitividad es mucho más alta y agresiva, dando más oferta al turista y también generando una mayor desconfianza, producto de la quita de los trámites burocráticos.

2.2 Competidores

2.2.1 Competidores

Para determinar la elección de competidores, se realizó un análisis de mercado y se separó a aquellos cuya oferta era similar a la del emprendimiento a desarrollar. Un aspecto destacable es que no hay empresas que trabajen exclusivamente con la idea a desarrollar, por lo que se descubrió que la competencia viene de forma "bilateral", por un lado, de parte de aquellas empresas con servicios orientados al turismo de competiciones amateur, y por el otro orientado al turismo de eventos deportivos.

30

Ministerio de Desregulación y Transformación del Estado:
<https://www.argentina.gob.ar/transformacion-del-sector-aereo/nuevas-rutas-y-mas-frecuencias>

Sin embargo, no se ha detectado una gran cantidad de competidores. De hecho, algunos de los seleccionados y desarrollados no son especialistas en el tópico deportivo, pero tienen un pequeño departamento enfocado a esto. Por eso, a partir de la información indagada en este apartado, se considera como oportunidad la inversión en este tipo de negocio. A continuación, se citarán los competidores encontrados, describiendo localización geográfica, mención y descripción de su oferta y segmento de mercado a los que apunta.

LandingPadBA

Legajo: No tiene.

Oferta: Empresa estadounidense radicada en Argentina enfocada en las experiencias argentinas, enfocándose especialmente en el fútbol. Dentro de su página web (operan como agencia virtual) se puede ver una amplia gama de posibilidades de partidos de fútbol, incluyendo a la Selección Argentina, y a partidos de fútbol local de los clubes más importantes de la Ciudad de Buenos Aires: Boca Juniors, River Plate, San Lorenzo de Almagro, Vélez Sarsfield, Argentinos Juniors, Huracán, y Lanús, Racing e independiente, como "extras" por fuera de la capital.

Por otro lado, reforzando su búsqueda por presentar "experiencias argentinas" ofrece tours guiados por los estadios además de un city tour específico orientado al fútbol en el Barrio de La Boca.

Por último, tienen una sección enfocada al polo. Por un lado, ofrecen clases de polo (experiencia de tipo full - day o half - day) y por el otro lado ofrecen entradas para asistir a los partidos.

Si bien ofrecen otros servicios como traslados propios o experiencias culturales, no son cuestiones en las que se vaya a enfocar nuestra empresa, por lo que se observa que LandingPadBA tiene un foco más global en la cultura argentina.

Segmentos de mercado: Orientado al turismo receptivo de habla inglesa, ya que su página web se encuentra en inglés y de hecho cuentan con línea telefónica estadounidense.

Área geográfica: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Viagogo

Legajo: No tiene.

Oferta: Enfocada únicamente a la comercialización de tickets para eventos a escala mundial, ya sea de índole deportiva como musical. Si bien el emprendimiento abarcaría un sector bastante más amplio, cabe destacar que Viagogo ofrece tickets para partidos del torneo argentino, además de la Selección Argentina.

Segmentos de mercado: Al ser tan amplia su oferta no hay un segmento tan marcado, aquellas personas interesadas en asistir a cualquier evento deportivo/musical.

Área geográfica: Londres, Reino Unido.

Viator

Legajo: No tiene.

Oferta: Viator es una plataforma en la cual usuarios ofrecen experiencias turísticas alrededor de todo el mundo. Lógicamente, también se ofrecen orientadas al turismo de eventos deportivos en la Argentina.

No es posible realizar un análisis de oferta por la infinidad de opciones que se pueden encontrar, pero sí es evidente que se le da un enfoque distinto, ya que no es únicamente la vivencia del evento, sino que se le da un valor agregado. Ejemplo de esto es "Buenos Aires: Vive un Partido de Fútbol con un Local" en el que además de tener la entrada se ofrece un acompañamiento y ayuda al turista.

Segmentos de mercado: No hay uno específico debido a la amplia gama de opciones que tiene.

Área geográfica: Needham, Estados Unidos.

Team Sports

Legajo: 9568

Oferta: Empresa a cargo del operador Tower Travel, que comercializa, entre otras cosas, giras deportivas amateurs ya sea para el turismo interno como para el turismo receptivo.

Si bien hay un evidente predominio por el rugby, ofrecen experiencias

para una gran variedad de deportes como son hockey o fútbol, y para una diversidad de organismos, ya que no sólo se limitan a universidades, sino que también apuntan a encuentros intercolegiales.

Buscan, además, darles un valor agregado a sus productos, ofreciendo paquetes con atractivos característicos de la región a recorrer. (Por ejemplo, si se visita el noreste argentino se ofrecen las Cataratas del Iguazú). También ofrecen turismo emisivo con la misma temática, no limitándose únicamente a lo receptivo.

Segmentos de mercado: Organizaciones con equipos deportivos amateurs con interés en visitar la Argentina con este motivo.

Área geográfica: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Quan Sports & Travel

Legajo: 16823

Oferta: Orientado al turismo receptivo, ofrecen una variedad de eventos deportivos. Sin embargo, hay un claro predominio del MotoGP, ya que, además, tal como anuncian en su página web, son su agencia oficial en Argentina.

Al igual que con Team Sports, ofrecen paquetes que incluyen otros servicios como alojamiento y traslados; no se limitan solo a la comercialización de entradas.

Segmentos de mercado: Turistas extranjeros interesados en realizar viajes con eventos deportivos en Argentina.

Área geográfica: Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

2.2.2 Referentes

Tower Travel

Legajo: 9568

Oferta: A pesar de ser la empresa mayorista de un competidor directo, Team Sports, Tower Travel representa un modelo a seguir en materia de eventos deportivos, ya que cuentan con un metabuscador muy sencillo de utilizar

complementado con oferta muy variada tanto en eventos deportivos.

Sin embargo, lo que hace especial a la empresa es el posicionamiento con el que cuenta en el segmento, ya que son líderes en el mercado al punto de colaborar con deportistas profesionales para la promoción de paquetes (como es el caso de la leyenda del rugby Agustín Creevy).

Su elección como modelo a seguir no pasa únicamente por la oferta con la que cuentan, sino por su posicionamiento en un segmento poco operado de forma prioritaria por los operadores mayoristas del rubro

Segmentos de mercado: Agencias de viaje minoristas con pasajeros interesados en eventos deportivos, ya sea dentro o fuera del país

Área geográfica: Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Unidad 3 - Plan de Marketing

3.1 Segmentos a Operar

A continuación, se detallarán los perfiles de clientela a los cuales apunta la empresa. Dichos perfiles fueron segmentados de acuerdo a las características de los deportes a trabajar. A su vez, fueron divididos en Fútbol, Polo y Pato, Deportes Náuticos (que agrupa Kite Surf y Surf), Deportes de Raqueta (tenis), Deportes de Motor (motocross) y los Deportes de Aventura (que agrupan tanto al Mountain Bike como al Trail Running).

Un segundo motivo para definir la clasificación pasa por el consumidor interesado en estos eventos; producto de la investigación realizada, se puede concluir que las características de los consumidores agrupados para este análisis se condicen entre sí.

3.1.1 Perfil de los segmentos para direccionar la empresa

Segmentación Fútbol

El público al cual va a apuntar la agencia de viajes en mayor medida es aquel de entre 18 y 34 años, de género masculino, perteneciente a clases económicas pudientes, no sólo con ingresos altos (mayor a USD 1.500), sino también con estudios terciarios/posgrados/doctorados en curso o finalizados. De acuerdo con la edad mencionada, un grueso de esta población está compuesta por jóvenes profesionales o estudiantes. Esto puede deducirse producto del medio "Market.US", que establece que el 40% de los viajeros por eventos deportivos está compuesto por las edades recientemente mencionadas, siendo un 60% de la totalidad de los turistas de género masculino.

Por otro lado, se trata de turistas que, como se mencionó anteriormente, pertenecen a grupos de élite económicamente hablando, ya que dentro de los 4/5 días de viaje que realizan gastan un aproximado de USD 1.500. Este dato proviene de la plataforma de apuestas deportivas BetIdeas. Debido a esta cuestión, se estima que los ingresos ideales para poder realizar este tipo de turismo en hoteles de categoría mínima de 3 estrellas con ese nivel de gasto es de USD 1.500 por mes.

Las nacionalidades a las que se apunta son las brasileñas, uruguayas y chilenas, ya que según INDEC, de la totalidad de turistas internacionales recibidos por los aeropuertos de Ezeiza y Aeroparque, un 34% fue correspondiente a estas nacionalidades (incluso, el 21% del total fueron de Brasil). En adición, todos estos países son de los más futboleros en toda la región, reflejándose esto en su tradición milenaria en este deporte.

Además, producto de las tendencias marcadas por las edades, son pasajeros que se caracterizan por reservar sus viajes de forma autogestionada y online. De hecho, según el Gobierno Provincial de Mendoza, el 77 % de los espectadores contrataron los servicios propios, de cara al partido de fútbol entre Argentina y Uruguay en 2016, en el marco de las Eliminatorias Mundialistas de la Copa del Mundo de 2018.

Las motivaciones de estos turistas van en torno al deporte, se trata de personas que buscan la vivencia de experiencias únicas, acompañadas por el sentimiento de ver en vivo a los jugadores/equipos favoritos en el plano internacional.

Si bien puede haber ciertas variaciones y se puede orientar el producto

a otros mercados, el grueso de la oferta estará orientada a el mercado mencionado anteriormente.

Segmentación Polo y Pato

En la segmentación orientada a los deportes polo y pato, se van a buscar aquellos pasajeros de edad avanzada, de mínimo 45 años, con un nivel socioeconómico alto producto de los altos ingresos que tienen en sus trabajos, relacionados en mayor medida a las actividades agropecuarias. Lógicamente, se trata de un público con estudios universitarios y posgrados/doctorados/másteres. Esto debido a lo estudiado exhaustivamente; según "MediaLife", el 54% de los espectadores de Polo en Estados Unidos tienen más de 45 años. Por otro lado, según el medio "Bloomberg en Línea", se puede observar un aproximado de 400.000 empleos directos e indirectos generados por las actividades de preparación que giran alrededor de estos deportes.

En el plano nacional, estos deportes suelen practicarse en la zona de la llanura pampeana, principalmente en Buenos Aires, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el sur de Córdoba y el sur de Santa Fe. Por ende, en el plano nacional, apuntaremos a este tipo de público.

En el plano internacional, las nacionalidades apuntadas serían latinoamericanos y europeos, ya que según el medio de comunicación "La Nación" son los dos grupos más representativos de extranjeros en estos eventos, y se trata de personas cuyo interés no es precisamente deportivo, sino que tiene un significado social y de pertenencia a las élites. Para alcanzar este estatus es que asisten a los partidos de polo y a sus posteriores eventos (Ej. After de Polo), visten y consumen marcas costosas (hay un código de ropa implícito en la comunidad, para el que se deben usar ciertas marcas costosas). Por ejemplo, los ingleses también disfrutaban del polo como los argentinos, incluso viéndose amistosos anuales entre ambos combinados nacionales. Por otro lado, los franceses disfrutaban mucho de cualquier disciplina que involucre caballos, dada su vasta tradición rural y la importancia que le dan a las competencias ecuestres.

En cuanto a las frecuencias de viaje, producto de su alto poder adquisitivo, viajan mínimo 2 veces por año, aunque las causas pueden variar, sea por motivos laborales o de ocio. Este público consiste en personas que suelen reservar los servicios por su propia cuenta, algo que es posible deducir producto de las estadísticas de IATA, que establecen que el 72% de los vuelos fueron reservados de forma online, y según TGM el 70% de las personas mayores a 55 años reservaron sus servicios terrestres de forma

independiente y online.³¹

Segmentación Deportes Náuticos

Con respecto a los deportes náuticos, se tratan de productos orientados en mayor medida a la juventud, ya que, según el informe realizado por estudiantes de la Universidad Nacional de La Plata, el 83% de los consumidores de este producto en la ciudad costera de Mar del Plata tienen entre 18 y 35 años.

Además de esto, el informe establece que una gran mayoría de las personas practicantes de esta disciplina van con amigos, en la búsqueda de darle también un enfoque social relacionado con el deporte (el 90% realiza otros deportes por fuera del surf/kitesurf).

En este caso, si bien es sabido que hay países a nivel mundial con un fuerte interés por el surf y kitesurf, se tratan de eventos de nicho y un tanto pequeños, por lo que se orientará a personas residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires. Incluso, son viajeros que tienen un gran poder adquisitivo, de hecho, el 47% realiza viajes de unas 5 noches, y más de la mitad (53%) tiene equipo de surf propio.

Sin embargo, sus pautas de consumo no se condicen con sus posibilidades económicas, ya que tienden a elegir hostels o departamentos, poniendo por delante el elemento social mencionado anteriormente.

Por último, cabe destacar que, según el citado estudio de MSG, y producto de su edad, se trata de turistas que organizan sus viajes de forma independiente, ya que un 54% de las personas de estas edades toman los servicios por plataformas virtuales. En este caso, no se trata de un perfil de visitante que viaje en avión, por un lado, por la cercanía a Mar del Plata, y por otro lado por una preferencia por el auto, ya que el 79% se traslada por este medio.³²

³¹ Información obtenida de:

<https://www.lanacion.com.ar/deportes/polo-record-nid457345/>, <https://medialifemagazines.com/your-client-horsing-around-at-a-polo-match/>, <https://www.bloomberglinea.com/2021/10/10/por-que-el-polo-es-la-gran-industria-exportadora-argentina/>

³² Información obtenida de:

https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108611/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?isAllowed=y&sequence=1&utm_source

Segmentación Deportes de Raqueta

La persona que disfruta del tenis suele ser de una edad adulta, entre los 40 y 60 años. Esto debido a que, según el estudio realizado por Nielsen, más de la mitad de los espectadores de tenis tienen esa edad. El género es indistinto; si bien anteriormente había un evidente predominio de hombres, hoy en día hay un mayor equilibrio (de hecho, según Jonathan Licht, director ejecutivo de de ATP y WTA Tour, un 58% de los espectadores es de género femenino). En adición, se trata de personas que habitan en ciudades, ya que según "ZipDo" tienen un 1,5 más de probabilidades de asistir a un evento de estas características que aquellos que habitan en espacios rurales.

El público al cual se apunta es de clase alta, algo que se puede determinar en el precio de los elementos relacionados a este deporte; las entradas tienen un costo mínimo de USD 50 (para aquellos torneos de menor calibre), y pueden ascender hasta unos USD 150. Por otro lado, elementos como la raqueta tiene un monto de entre USD 50 y USD 250, según las mediciones de "Wifi Talents". Se trata de personas que disfrutan del deporte y su espectáculo, sin hacer un foco principal en algún jugador o equipo específico; ellos disfrutan de la jornada con todo lo que lo rodea, así como también de su análisis y cuestiones más técnicas del deporte, dándole un enfoque más analítico que, por ejemplo, el fútbol que tiene un componente más emocional.

En cuanto a la nacionalidad, se entiende que sufrirá variaciones según los participantes del torneo; cuanto más participantes de cierto país haya, mayor será la asistencia de espectadores compatriotas. Sin embargo, los españoles y franceses son las nacionalidades más "estables" en este apartado por la gran cantidad de personas que practican este deporte; retomando el informe de "Wifi Talents", se encuentran dentro de los cinco países que más jugadores aportan a los torneos. Por último, también se tienen en cuenta a los argentinos, ya que suele haber un buen número de tenistas locales en el torneo. Además, la cercanía del evento les resulta accesible para asistir.

Por último, en cuanto al comportamiento de compra, son personas que suelen contratar los viajes por su cuenta, ya que están "aggiornados" a la tecnología. De hecho, según IATA, un 72% del total de los viajeros sacaron sus vuelos vía online, y según TGM, el 30% de los adultos mayores a 55 años reservaron sus servicios de forma asistida, siendo este el rango etario de mayor porcentaje. Producto de los países a los que se apunta, el medio de transporte predilecto es el avión, debido a la carencia de alternativas para viajar desde Europa hacia la Argentina. Por último, pero no menos importante, consecuencia de su gran poder adquisitivo, van a optar por alojamientos de

mínimo, 3 estrellas buscando cierto confort en sus instalaciones.³³

Segmentación Deportes de Motor

Los eventos deportivos de motor están orientados a personas jóvenes, de entre 15 y 30 años aproximadamente, de género indistinto y de clase media/alta (según la Federación Internacional de Motociclismo, en su informe del Mundial de Motocross de 2024, el gasto promedio es de ARS 291.037,80). Este dato se relaciona con los valores del segmento a apuntar, dado que se trata de personas que buscan la vivencia de experiencias únicas, y que, si bien son aficionados a los deportes de motor, no se trata de un tipo de turista que busque seguir a un competidor/equipo específico, sino que se moviliza principalmente por el disfrute de la disciplina como tal.

Sumado a esto, estos eventos se caracterizan por la propia participación del espectador, ya que una gran cantidad de personas (producto de sus posibilidades económicas) van con sus propias motos y hace uso de la ocasión para disfrutar de la maquinaria, en un contexto donde hay personas con el mismo interés, formando parte de una suerte de comunidad.

El segmento al cual se apunta es de nacionalidad argentina (según el MXGP de Córdoba del año pasado, el 98% fueron visitantes nacionales), haciendo un foco específico en la provincia de Córdoba, ya que, de acuerdo con este medio, el 79% de los visitantes eran cordobeses.

Por último, en cuanto a sus patrones de viaje, se trata de personas que viajan acompañadas de sus amigos, y optan por alojamiento en hostels o departamentos de alquiler temporarios (juntos conforman el 64% de los asistentes del año pasado, según el MXGP). En añadidura, son personas que organizan los viajes por su propia cuenta (retomando el informe de TGM, se establece que el 53% de las personas de entre 18 y 34 años optan por esta metodología).

³³ Información obtenida de:

<https://bigdatasports.media/2024/05/31/argentina-tiene-4-5-millones-de-jugadores-de-tenis-y-espera-aumentar-en-1-millon-su-base-de-tenistas-aficionados-para-2030/>,
<https://www.nielsen.com/es/insights/2025/serving-success-tennis-padel-pickleball-elevate-brands-rights-holders/>, <https://www.aat.com.ar/entity/history>, <https://wifitalents.com/tennis-industry-statistics/>,
<https://zipdo.co/tennis-participation-statistics>

Segmentación Aventura

Los deportes de aventura atraen el interés de personas jóvenes y adultas, de entre 24 y 44 años, ya que según el estadista "RightMetric", es el rango de edades que más buscan publicaciones en redes sociales relacionadas a este tipo de eventos.

Parte de los valores de este perfil de consumidor pasan por el involucramiento total en los deportes, ya sea de forma pasiva o activa. Por un lado, hay consumidores que centran a estos deportes como su estilo de vida y lo moldean en función del bienestar físico, buscando también un cierto beneficio social que va a ser desarrollado más adelante. De hecho, retomando con los hábitos saludables de estos consumidores, según la "National Library of Medicine", el 45% de las personas interesadas en estas actividades afirma nunca haber consumido comida rápida.

Por otro lado, el factor social es muy importante; el consumidor definido anteriormente busca de cierta forma la pertenencia a un cierto sector de la sociedad, un grupo que posee los mismos hábitos que ellos. No obstante, hay otros consumidores que van a apoyar a familiares y/o amigos. De hecho, según "Diario Andino", las 10.000 personas acumuladas en el anterior K42 estaban compuestas en gran medida por competidores, equipos y familiares y/o amigos.

En cuanto a la nacionalidad, se esperan latinoamericanos, ya que el reporte recientemente mencionado habla de federaciones de diversos países del sur del continente, como la brasileña, paraguaya o uruguaya, entre otras. Si se tiene en cuenta este dato y el factor social desarrollado en el párrafo anterior, se puede llegar a la conclusión de que los orígenes de los espectadores van a ser acorde y sujeto a las nacionalidades de los propios competidores.

Es por esta misma razón que la fidelidad es algo casi obligatorio, pero con matices, ya que esta cualidad puede darse tanto hacia al deporte como hacia el competidor, dependiendo del motivo del viaje.

Por último, lógicamente se trata de un tipo de espectador que asiste acompañado, ya sea por familiares o por amigos que tienen los mismos intereses.

3.1.2. Buyer Persona.

Buyer Persona Fútbol: Joao Gonçalves

Joao Gonçalves es una persona de 24 años habitante del barrio Jardim Europa, de la ciudad de San Pablo, Brasil. Actualmente vive con su familia, la cual está compuesta por su madre, padre y hermano, pero tiene la proyección de independizarse y vivir solo en el corto plazo.

Respecto a ocupaciones, Joao tiene como prioridad sus estudios universitarios. Actualmente se encuentra cursando el tercer año de la licenciatura en arquitectura, en la Universidad de Sao Paulo ya que, desde pequeño, sus padres le han inculcado que debe tener, como mínimo, un título universitario y un posgrado/doctorado. Es por esta razón, que busca cumplir con estas cuestiones que sus padres le recomiendan.

Por otro lado, está en la búsqueda de un trabajo como pasante para adquirir experiencia y tener, en un futuro, un trabajo full-time para poder mudarse solo, pero por ahora no ha conseguido trabajo. Por ende, sigue disponiendo de mucho tiempo para dedicarle a cuestiones no relacionadas con la carrera universitaria.

Esto le permite tener tiempo para jugar al fútbol con sus amigos, aunque sea una vez por semana, y que pueda ir al gimnasio tres veces por semana, permitiéndole llevar una vida saludable que se combina con una alimentación balanceada con alimentos de buena calidad y con buenos descansos de entre 6 y 8 horas.

Sin embargo, producto de su fuerte y afianzada relación con su padre, siempre tuvo un gran fanatismo por el fútbol (y por los demás deportes en menor medida), se podría decir que es una de sus prioridades más fuertes en su vida ya que, además de sentir una fuerte pertenencia con el club Palmeiras, también representa un espacio para vincularse con su padre y amigos, y vivir experiencias distintas.

Otro de sus grandes hobbies es viajar, y debido a las posibilidades económicas de su familia, y al fanatismo heredado de su padre, ha podido conocer lugares y vivir experiencias que para ciertos sectores de la población serían inimaginables; en 2022, estuvo en Qatar acompañando a la selección brasileña, y tuvo la suerte de estar en el 2021 cuando Palmeiras ganó la Copa Libertadores y de estar el mes anterior en Buenos Aires presenciando el encuentro por la misma competición frente a River Plate.

Sin embargo, no se limita a viajar con su padre. Por ejemplo, en el invierno de 2025 estuvo en Estados Unidos con sus amigos apoyando a su

club en el Mundial de Clubes y, además, pudo recorrer los parques de Disney World y de Universal en Orlando.

Así, Joao busca y disfruta de viajar y presenciar eventos deportivos de lujo, en la búsqueda de acontecimientos históricos y únicos en la historia del deporte, acompañados, como actividad secundaria, por visitas tradicionales a museos y diversos atractivos. Gran parte de estas cuestiones son deducibles por las historias (posteriormente destacadas) que postea en Instagram cada vez que realiza algún viaje.

Entre sus patrones de viaje se encuentran el avión (de hecho, ha sacado algunos vuelos con puntos de las aerolíneas) y suele quedarse entre cuatro y cinco noches, dependiendo del destino y evento al cual va a asistir. Por último, cabe destacar que Joao viaja entre 2 y 3 veces por año, de las cuales, aunque sea una es para seguir de cerca a su equipo y jugadores favoritos.

Sin embargo, no todo es color de rosas. A pesar del esfuerzo y proyecciones que tiene de cara al futuro, Joao se encuentra fuertemente desmotivado con la situación política de Brasil, está en desacuerdo con el gobierno actual y no mira con malos ojos emigrar a Europa si la situación empeora.

Por último, Joao disfruta de pasar el tiempo acompañado de la gente que quiere, y lo hace en mayor medida si se ve combinado con una de sus grandes pasiones que es el fútbol.

Buyer Persona Polo: Pierre François Martin

Pierre tiene 52 años y vive en Burdeos, Francia. Reside en una casa cómoda en las afueras de la ciudad, cerca de los viñedos y campos de su familia, donde se cría ganado. Junto a su hermano, son la tercera generación de dueños de la empresa familiar dedicada a la producción y exportación de vinos y productos agrícolas a España, Alemania e Italia. También tiene inversiones inmobiliarias en Reino Unido, Alemania y Uruguay. Está casado y junto a su esposa tienen dos hijas, Alice, de 16 años y Chloé, de 7 años. Lleva una vida de lujos, marcada por su trabajo: entre reuniones, negociaciones y viajes de negocio no pasa mucho tiempo con su familia y su tiempo libre prefiere dedicarlo a sus gustos personales, como disfrutar de los viajes, el deporte y las actividades sociales.

Además, es una persona amable, organizada y algo reservada. Le gusta planificar con tiempo y prestar atención a los detalles. Estudió

Economía Agraria en la Universidad de Lyon y luego hizo un máster en Comercio Internacional en París. Gracias a su trabajo, ha viajado por la mayoría de los países europeos y tiene contactos en distintas partes del mundo, principalmente en Latinoamérica, ya que su cuñada es entrerriana. Habla francés e inglés con fluidez, tiene un nivel intermedio de español y entiende algo de italiano.

Pierre suele viajar dos veces al año por ocio, y al menos otras cinco por trabajo. Le interesan los destinos que ofrecen naturaleza, buena gastronomía y un ambiente agradable. En América del Sur, le atraen especialmente Argentina y Uruguay, donde asiste a torneos de polo. Le gusta el ambiente del evento, conocer gente y disfrutar del paisaje porteño, similar al de París. En uno de sus viajes a nuestro país su cuñada lo llevó a comer empanadas y asado, lo que fue una experiencia que quedó grabada para siempre en su memoria. Desde este momento, se interesa especialmente por la gastronomía rioplatense. Entre sus habilidades se destacan la organización, el liderazgo y la comunicación.

Por lo general, organiza sus viajes él mismo a través de internet, o le pide a su asistente personal que se encargue de ello. Reserva con unos tres meses de anticipación y prefiere alojamientos cómodos y bien ubicados, como hoteles boutique o estancias rurales con buena comida. En caso de viajar con su familia, prefiere alojamientos que le permitan realizar actividades de su interés, al mismo tiempo que sus hijas se mantengan ocupadas sin interrumpirlo. Sus viajes suelen durar alrededor de diez días. No se considera un fanático acérrimo del deporte, sino alguien que disfruta de la experiencia social que rodea estos eventos.

Buyer Persona Kitesurf: Nicolás Fernández

Nicolás Fernández tiene 26 años, es hijo único y vive en un departamento en el barrio de Belgrano (CABA) que le dejaron sus padres al mudarse a Pilar. Es diseñador gráfico freelance y trabaja de forma remota para empresas del exterior en su mayoría, lo que le permite organizar su tiempo para viajar. Le gusta mantenerse activo, practicar deportes y compartir su tiempo libre con amigos y su novia. Tiene una personalidad relajada, sociable y curiosa, siempre en busca de planes que combinen aventura, naturaleza y diversión.

Estudió Diseño en la Universidad de Belgrano y está cursando un posgrado en marketing digital. Habla español e inglés con fluidez. Aunque su trabajo requiere creatividad y concentración, aprovecha los fines de semana largos y feriados para escaparse a la costa. Mar del Plata y Parque Camet son

sus destinos preferidos de la provincia, especialmente para surfear y disfrutar del ambiente joven que se genera alrededor del deporte. Viaja al menos dos veces por año y suele ir acompañado de amigos, por esta razón, posee su propia tabla de surf, la cual considera una inversión más que un gasto.

Generalmente se queda entre tres y cinco días y se aloja en departamentos particulares para tener su propio espacio sin seguir órdenes de nadie. Aunque tiene un buen nivel económico, prioriza la experiencia social sobre el lujo. Le gusta ir a festivales de música pop y electrónica, otro motivo por el que ama visitar Mar del Plata.

Sus padres le compraron su primera tabla de surf a los 15 años, y siempre practicaba el deporte durante sus veranos en los balnearios bonaerenses. No se identifica como un deportista profesional; para él, el surf es una forma de desconectarse del trabajo, disfrutar del mar y pasar tiempo con su grupo. También practica running, entrenamiento funcional, y le gusta participar en eventos deportivos y festivales al aire libre. Está planeando irse de viaje al Caparica Surf Fest de Portugal con algún amigo. Organiza sus viajes de forma independiente, buscando alojamiento y transporte online, prefiriendo viajar en auto, ya que le da libertad de movimiento y su consumo es digital: sigue cuentas de surf en redes sociales, se informa a través de blogs, newsletters y videos, y suele compartir fotos y videos de sus viajes en su cuenta de Tik Tok, donde apunta a crear contenido de los deportes que le apasionan.

Buyer Persona Tenis: Andrea Palomino

Andrea tiene 41 años y vive en la Ciudad de Corrientes, Argentina. Es una mujer tranquila, elegante, soltera y sociable. Disfruta del deporte como parte de un estilo de vida activo y equilibrado. Estudió abogacía y completó una maestría en derecho empresarial. Actualmente trabaja en su propio estudio jurídico, lo que le da independencia económica y flexibilidad para viajar cuando lo desea.

Andrea habla español e inglés intermedio, y tiene un marcado interés por la cultura y los viajes. Desde joven jugó al tenis en un club local y, aunque ya no compite, mantiene su pasión por el deporte asistiendo a torneos, practica regularmente con su coach y sigue de cerca a sus jugadores favoritos. Le atrae el ambiente de los grandes eventos, la emoción de los partidos y la oportunidad de conocer nuevas personas con intereses similares.

Pertenece a un nivel socioeconómico alto y valora el confort, el trato

formal y la buena organización. Cuando viaja, prefiere hospedarse en hoteles de cuatro o más estrellas, que cuenten con todas las comodidades y que se encuentren cerca de zonas con movimiento cultural y gastronómico. Suele contratar paquetes en agencias y, esporádicamente, organizar sus viajes por su cuenta a través de plataformas online, planificando todo con anticipación.

Andrea disfruta asistir al Argentina Open y sueña con presenciar algún día un Roland Garros o un Wimbledon. No tiene un ídolo fijo, sino que aprecia el tenis en su conjunto: la técnica, la estrategia y la atmósfera elegante que lo rodea. Aunque suele viajar sola, a veces lo hace con amigas de su antiguo club, combinando los torneos con recorridos turísticos o escapadas gourmet. Es detallista, amable y moderna. Para ella, el tenis no es solo un deporte, sino una experiencia completa que mezcla pasión, estilo y descubrimiento.

Buyer Persona Motor: Martín Rivero

Martín Rivero tiene 29 años y vive en Lanús, provincia de Buenos Aires. Desde chico, su pasión por las motos nació en el garaje de su casa, donde pasaba horas mirando cómo su papá y su abuelo arreglaban motores. A los 12 ya sabía desarmar una moto, y a los 17, apenas pudo, sacó su carnet de conducir. Hoy trabaja en la empresa de compraventa de repuestos mecánicos familiar y va en camino a ser el responsable de la empresa luego del retiro de su padre. Esto le permite estar siempre cerca de lo que más le gusta (las motos), emprender y generar ingresos propios. Además, estudia administración de empresas en la Universidad Argentina de la Empresa.

Martín es sociable, relajado y curioso. Le encanta viajar con amigos a eventos de motocross, pero principalmente con su hermano y su padre.

Pasar el fin de semana entre motores, tierra y adrenalina es el plan perfecto para él. No sigue todo el calendario de competencias, pero el MXGP en Córdoba es una cita que no se pierde. Le atrae la energía del evento, el ruido de los motores y la posibilidad de conocer a otros fanáticos como él. De clase media alta, se preocupa por tener el dinero para poder ir a estas escapadas que lo desconectan de la rutina. Siempre organiza sus viajes por su cuenta, buscando las mejores opciones online. Prefiere alojarse en departamentos temporarios o cabañas, y viajar en auto con otras personas, compartiendo gastos y momentos. Una vez viajó en avión hasta Santiago del estero para ver una carrera en el Autódromo Internacional de Termas de Río Hondo.

Martín disfruta tanto de ver a los profesionales correr como de recorrer los alrededores en su propia moto. No busca lujos, sino experiencias

auténticas que lo conecten con su esencia: sentir la velocidad, el polvo del circuito y el ambiente de camaradería entre los asistentes.

Buyer Persona Aventura: Javier Del Valle

Javier tiene 32 años y vive en Zaragoza, España. Estudió ingeniería sobre energías renovables en la Universidad Politécnica de Cataluña. Desde hace algunos años trabaja como jefe de proyectos en una empresa vinculada a las energías renovables, con presencia en Portugal, Países Bajos y España. El sector al que pertenece refleja parte de su manera de ver el mundo: responsable, equilibrado y en contacto con la naturaleza. Sin embargo, su verdadera pasión es el trail running, le encanta ponerse metas, y en él destaca la curiosidad e ingenio a la hora de resolver problemas.

Vive con su novio en un apartamento, y juntos adoptaron un beagle, su novio es vegano y aunque él no practica esa dieta rigurosamente, solo come alimentos aptos para facilitar el trabajo en la cocina de la casa. Su novio es investigador botánico y ama las actividades al aire libre, fue por él que comenzó a salir más seguido al monte, donde descubrió su pasión por el trail running. Desde que comenzó a correr por senderos de montaña, Javier encontró en este deporte un espacio de libertad y desafío. Disfruta de las largas subidas, el silencio del bosque y la sensación de superación personal que cada carrera le ofrece. Para él, el trail no es sólo ejercicio físico, sino una filosofía de vida que lo lleva a tener hábitos saludables: entrena varias veces por semana, come equilibrado y evita la comida rápida.

Suele participar en carreras nacionales, especialmente en los Pirineos, pero también le atraen los desafíos internacionales. Hizo dos veces el camino de Santiago, y lo completó en el segundo intento. El K42 en Villa La Angostura, por ejemplo, le parece un sueño: naturaleza, comunidad deportiva y aventura. Suele viajar con amigos o con su pareja, quedándose entre tres y cuatro noches en alojamientos cómodos, como hoteles boutique o apartamentos con cocina. Prefiere organizar todo él mismo, reservando vuelos y hospedaje online, aprovechando su conocimiento tecnológico y su autonomía económica. A no ser que sean viajes a lugares muy remotos o exóticos para él.

Javier pertenece a un sector socioeconómico medio-alto. Le gusta invertir en su equipamiento deportivo y en experiencias únicas. Se informa a través de YouTube, TikTok, Facebook y páginas oficiales, que son las plataformas más activas entre los aficionados del trail. Más que competir, busca sentirse parte de una comunidad.

3.1.3 Posicionamiento

La idea de nuestra empresa es posicionarse, principalmente, a través de la unicidad del producto que vendemos. Queremos ser vistos como aquellos que llevamos a los interesados a ver deportes únicos y diferentes, como lo son el surf, parapente o mountain bike. En nuestro país no hay una agencia de viajes con un producto idéntico al nuestro, por lo que nosotros, con el conocimiento de los eventos y de los destinos donde se realizan (en lo que refiere a opciones de restauración y alojamiento), ofrecemos un diferencial a través del cual podemos posicionarnos en los distintos mercados segmentados en puntos anteriores. Para ello, contamos con una cartera de productos abundante a lo largo del año, que incluye muchos eventos de disciplinas menos populares o masivas, sin dejar de lado otros deportes populares como son el fútbol o el tenis. Esta cartera es lo que nos coloca en el mercado como una alternativa única e interesante para atraer un perfil de turista que busque algo diferente, vivir una experiencia nueva centrada en el disfrute del espectáculo que estos deportes ofrecen, intercambiando palabras y charlas tanto con los deportistas amateurs como también con otros amantes del deporte, de lo cual pueden surgir lindas amistades. De todos modos, la opción de armar un paquete a medida para otro tipo de evento deportivo también es un factor determinante para posicionarnos, al no limitarnos a los eventos que se encuentran dentro de la gama de productos que vamos a ofrecer, por lo que otros deportes, como pueden ser, por ejemplo, waterpolo o ajedrez, no quedan por fuera de nuestras competencias.

Más allá de que el diferencial principal es el comentado anteriormente, la empresa también puede diferenciarse por sus socios, que también desempeñan funciones laborales. Nosotros tenemos una gran pasión y conocimiento tanto por el deporte en general como en los eventos que vamos a comercializar. Incluso, hemos ido a alguno de estos eventos más de una vez. Además, conocemos un 90% de los destinos que se venderán, mientras que el otro 10% fue relevado adecuadamente para conocerlos con el nivel de precisión necesario para aconsejar al cliente. En adición, tenemos experiencia tanto en empresas mayoristas como minoristas, lo cual fue indispensable para lograr una precisión ideal en la definición de procesos y tareas a desempeñar.

Por último, un aspecto importante para diferenciarnos es la predisposición que vamos a tener con el cliente, sea con un paquete pre-armado o con uno a medida. Para ello, ofrecemos diferentes canales directos para comunicarse con nosotros (como es WhatsApp), y brindaremos una

atención personalizada, sea para asesorar o guiar al potencial cliente, brindarle asistencia en destino o dar recomendaciones en el proceso de post-venta. Queremos demostrar la vocación y el amor por el servicio que nos llevó a estudiar turismo y lograr la tecnicatura en materia.

3.2 Objetivos Comerciales

Objetivo 1

Consolidar una cartera de clientes que permita generar rentabilidad y cubrir los costos mensuales en el corto plazo.

Objetivo 2

Brindar un servicio orientado a la excelencia con el objetivo de posicionarnos y aumentar nuestra cartera de clientes a mediano plazo.

Objetivo 3

Comenzar a posicionar al emprendimiento como una opción sólida y confiable en el mercado receptivo en materia de turismo de eventos deportivos.

3.3. Producto

En este apartado enlistamos una serie de eventos deportivos que seleccionamos para vender, sumado al contenido de los productos que se armaron alrededor de dichos eventos. En adición, se ha realizado un calendario de eventos para abarcar diferentes partes del año. No obstante, cabe aclarar que, al ser paquetes a medida, los productos pueden variar según los deseos de cada cliente, por lo que los productos más largos que ofrecemos (como puede ser el armado alrededor del "Argentina Open") pueden ser acortados y personalizados en función de quien compre. Todos los productos incluyen alojamiento, restauración y asistencia al viajero. Con respecto a la restauración, se entregará un voucher por pasajero que incluirá un monto específico de dinero para gastar en consumo en algunos restaurantes seleccionados por destino, incluyéndose uno por noche. No obstante, para paquetes largos no se incluirán todos los días dicho voucher, dado que comer en los mismos lugares genera hartazgo.

Por otro lado, al ser paquetes a medida lo que ofreceremos, otros servicios como traslados, transporte terrestre/aéreo o excursiones podrán ser incluidos en nuestros paquetes siempre que el cliente así lo solicite, pero no estarán incorporados de base. Además, se han incluido dos hoteles en

cada destino, diferenciándose por precio y calidad, ofreciendo una opción más asequible y otra más cómoda. La única excepción es la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde hemos cotizado tres opciones diferentes.

CALENDARIO DE PRODUCTOS - RESUMEN		
EVENTO	MES	UBICACIÓN
DWS Kitesurf	Segunda semana de febrero	Pinamar, Buenos Aires
Argentina Open	Segunda semana de febrero	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
MXGP Argentina	Segunda semana de marzo	Córdoba, Córdoba
Rip Curl Pro	Primera quincena de abril	Mar del Plata
Copa Libertadores - Fase de Grupos	Marzo - Abril	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Selección Argentina	Cuarta semana de marzo	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Campeonato Absoluto Open de Natación	Tercera semana de mayo	Buenos Aires
Fecha 5 Abierto Argentino Mountain Bike	Primera semana de julio	San Luis, San Luis
Copa Libertadores - Fases Eliminatorias	Agosto - Noviembre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Campeonato Nacional de Parapente en Tucumán	Cuarta semana de septiembre	San Miguel de Tucumán, Tucumán
Selección Argentina	Primera semana de septiembre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Selección Argentina	Primera semana de octubre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Selección Argentina	Segunda semana de noviembre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Asics K42	Tercera y cuarta semanas de noviembre	Villa La Angostura, Neuquén
Abierto Argentino de Polo	Tercera y cuarta semanas de noviembre, primera y segunda semanas de diciembre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Abierto Argentino de Pato	Tercera semana de diciembre	Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Experiencia River/Boca	Todo el año	Ciudad Autónoma de Buenos Aires

DWS Kitesurf

Comenzando con los productos, el DWS Kitesurf es el evento más importante en la categoría downwind/derivada en esta disciplina en todo el país. Se realiza durante un día específico en la primera quincena de febrero todos los años desde 2018, en Pinamar. Este paquete sería de 4 días (el fin de semana completo). Las opciones de alojamiento se encuentran entre el "Black Suites Pinamar" y el "Hotel Arenas". Por el lado de restauración, los vouchers podrán ser canjeados en "El Dorado Club de Mar", "Restaurant El Atlántico" y "La Gamba", los tres localizados cerca de la playa. Por último, cabe aclarar que no incluye la entrada al evento dado que es gratuita para cualquiera que desee acercarse.

Argentina Open

El Argentina Open, por su parte, es un ATP de categoría 250 realizado todos los años durante el mes de febrero en Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el Lawn Tennis Club. En 2026 el cuadro principal del torneo se realizará del 09/02 al 15/02, por lo que el paquete base sería de 9 días, incluyendo alojamiento, restauración parcial (voucher) y el "Abono Semana Completa", para tener acceso al predio durante todos los días. Las opciones de hospedaje son el "Ker Hotel Urquiza", el "Hotel Clásico" y el "NH Collection Buenos Aires Jousten". La restauración la repartimos entre la Pizzería "El Cuartito", "IL Vero Arturito Palermo" y "29noventa", que se encuentran en microcentro, Palermo y Belgrano respectivamente (al igual que los hoteles).

MXGP Argentina

El MXGP Argentina es una de las fechas del Campeonato Internacional de Motocross, que se celebrará el 08/03 del 2026 en la Ciudad de Córdoba, en la provincia homónima. El evento se distribuye a través del sábado (clasificatorias) y domingo (carrera), por lo que tiene una duración de dos días. Respecto al paquete, este constaría de tres días, con los servicios mencionados en otros productos incluidos. También incluirá la entrada general para asistir al evento y el acceso al paddock, para que los clientes puedan vivir la experiencia de cerca y conocer a los corredores. La hotelería a elegir se encuentra entre el "Hotel Sussex" y el "NH Córdoba Panorama", mientras que la restauración elegimos "El Papagayo Restaurant", "Lo del Armenio - Gastronomía Armenia" y "4 de Copas Bodegón", todos localizados por el centro de La Docta.

RIP Curl Pro

El RIP Curl Pro es un evento de surf nacional enmarcado dentro de la Liga Nacional de Surf organizada por la Asociación de Surf Argentina (ASA). De entre todas las fechas de esta liga, es el evento más importante y con mayor convocatoria, por lo que resulta ser una oportunidad de negocio potencial para comercializar. Este evento se realiza a finales del mes de marzo, con una duración de 4 días. Para este caso, el paquete incluye también hotelería a elegir entre "02 Hotel Mar del Plata" y el "Sunny Days Rent". Por el lado de la restauración, se seleccionaron el "Restaurante La Marina", "Parrilla Perales" y "Málaga".

Campeonato Absoluto Open de Natación

Por otro lado, el Campeonato Absoluto Open de Natación es uno de los torneos más importantes de natación. Este se realiza anualmente en Parque Roca, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Tiene una duración de 4 días durante el mes de mayo, y es el torneo de mayor categoría a nivel nacional, tanto para mayores como para juveniles. Además, es un torneo abierto a nadadores de cualquier club o nacionalidad. En este caso, el paquete a elaborar tiene una duración de 5 días (un día antes del comienzo hasta su finalización). Al igual que los otros productos, incluye restauración, alojamiento, asistencia y la entrada al evento. Tanto la hotelería como la restauración surgen de las opciones comentadas anteriormente para la Capital Nacional.

5ta Fecha del Abierto Argentino de Mountain Bike

También comercializaremos la 5ta Fecha del Abierto Argentino de Mountain Bike, que se realiza en la ciudad de San Luis (en la provincia homónima). La fecha definitiva de este campeonato se realiza en el mes de Julio, y su duración es de tres días, donde se reparten las diferentes categorías que conforman el Mountain Bike. Por ende, el paquete tendrá una duración de cuatro días. Para la hotelería, las opciones ofrecidas son "Aurea" y "Monoambiente Céntrico San Luis". Por otro lado, los restaurantes son "Restaurante AMELIE Cucina Del Mondo", "La Tavola" y "Restaurante Los Robles". Además, este evento tampoco tiene entrada, por lo que no está incluida.

Campeonato Nacional de Parapente

En septiembre llega el Campeonato Nacional de Parapente, realizado en San Miguel de Tucumán, en la provincia homónima. El evento se realiza a las 11 de la mañana durante cuatro días del mes de septiembre, con entrada gratuita, donde se harán distintas exhibiciones de los paracaidistas. Similar a casos anteriores, venderemos hotelería y restauración dentro de un paquete que tendrá una duración de 5 días. Para la hotelería se han seleccionado "Casa de Arte CiTá, Bed and Breakfasts" y "Hotel Carlos V". Por su parte, para la restauración contamos con "Il Postino", "Mora Bistró Argentino" y "Craft Barrio Norte", todos localizados en el centro de la capital tucumana.

Asics K42

En la primera mitad de noviembre se celebra el Asics K42, uno de los eventos de running más importantes del país. Se celebra en Villa La Angostura, en la provincia de Neuquén. Dicho evento se desarrolla a lo largo de 4 días. Por ende, el paquete sería de 5 días también con alojamiento y restauración. No incluye entrada dado que el evento solo cobra para el registro de los runners. Las opciones de hotelería son "Hostería Las Cumbres" y "El Muelle By DOT Boutique". En cambio, los restaurantes elegidos son "Parrilla Restaurante: El Fogón del Gringo", "La Locanda - Fonda Patagónica" y "Nicoletto · Casa de Pastas & Restaurant".

Abierto Argentino de Polo

Por otro lado, ofrecemos el Abierto Argentino de Polo, un paquete armado alrededor del Campo Argentino Abierto de Polo. Este producto abarca un total de 9 días, incluyendo tanto la semifinal como la final del torneo (al venderse en conjunto, no se pueden adquirir las entradas por separado), a realizarse los últimos días de noviembre y los primeros de diciembre. Al igual que el Argentina Open, incluye hotelería y restauración parcial con las opciones citadas en dicho evento, asistencia al viajero y la entrada completa para asistir a ambas instancias.

Abierto Argentino de Pato

Un producto similar al anterior es el Abierto Argentino de Pato, que sigue un patrón al Abierto Argentino de Polo. Se venderá en un paquete de 3 días la final del evento más importante del deporte nacional, incluyendo los mismos hoteles, restaurantes y asistencia. Además, es un producto que se puede extrapolar a las semifinales del evento, que se realizan una semana antes de la instancia definitiva.

Copa Libertadores + Partidos de la Selección Argentina de Fútbol

Con el fin de generar ingresos durante diferentes meses del año, también recurrimos a un producto más clásico, que es la venta de un paquete para asistir tanto a la Copa Libertadores, el evento de fútbol más importante de Sudamérica, y los partidos de la selección argentina, que es un producto muy buscado dada la popularidad del fútbol y el agotamiento de las entradas a gran velocidad. Para estos productos, además de la entrada, se incluyen los hoteles, restaurantes (con sus vouchers) cotizados para la ciudad de Buenos Aires y la asistencia al viajero. Para el caso de la Copa Libertadores, las diferentes fases (fase de grupo y fase final) se juegan en las mismas fechas (en marzo y abril la primera y de agosto en adelante segunda). Por el lado de la Selección Argentina, se ha recurrido al histórico de partidos tanto amistoso como de las eliminatorias CONMEBOL para fijar las fechas, calculando el precio en base a un promedio histórico.

Experiencia River/Boca

El último producto que ofreceremos es la "Experiencia Futbolística en Buenos Aires". De base, es un producto elaborado alrededor de los dos grandes clubes de Argentina, los cuales son River Plate y Boca Juniors. La experiencia incluye una recorrida por el estadio y el museo de ambas instituciones a realizarse el primer día. El segundo día incluye una cena en el "Banda River" o en "Jugador N°12", que son restaurantes asociados a ambas instituciones. Para su visita, se incluye un menú personalizado compuesto de entrada, plato principal, postre, bebida y café (a través de un voucher que cubre todos esos platos). No obstante, no es un producto que incluya la entrada para ver un partido de alguno de los clubes, dada la dificultad para obtenerlas de forma legítima, pero en todo caso se puede incluir en el paquete si así el cliente lo quisiese. Además, incluye hotel, un voucher de restauración para otra cena y la asistencia al viajero.

Posibilidad de hacer un Upgrade en los paquetes

Pensando en los clientes que deseen mejorar los servicios contratados en los paquetes prefijados, se les ofrece la posibilidad de realizar un "upgrade" tanto en hotelería como en restauración a partir de 60 USD. Para determinar el precio base, se tomaron los paquetes que tienen un menor costo (al considerar que los paquetes con precios más elevados ya contemplan una inversión significativa y más comodidades) y se realizó un promedio para después calcularle un 30%. Con ello ofrecemos una alternativa más cómoda para aquellos interesados en adquirir este beneficio, siempre que sea solicitado con la antelación debida.

Necesidades y Beneficios

Respecto a los beneficios y necesidades que satisfacemos con estos productos, en primera instancia, como se mencionó en la primera parte de este informe, los turistas buscan experiencias novedosas o distintas para disfrutar de diversas maneras sus viajes o vacaciones. Esta cualidad es algo que varios de nuestros productos ofrecen, al llevar a nuestros clientes a ver deportes con poca comercialización, como pueden ser parapente, kitesurf o mountain bike. Otro beneficio que ofrecemos es el "know how". Con comprarnos a nosotros, se harán todos los trámites y operaciones necesarias para que el cliente pueda viajar y disfrutar sin complicaciones tanto de los eventos como de los destinos que los albergan, sin preocuparse por el alojamiento, la comida u otras cosas. Esa solución se la aportamos desde el conocimiento del destino y el abanico de opciones que incluyen cada uno de los paquetes.

A modo ilustrativo, he aquí algunos ejemplos gráficos de los productos que se comercializarán:

Experiencia River/Boca



BOCA VS RIVER

BUENOS AIRES

3 DAYS / 2 NIGHTS

STARTING AT
264 USD

-  FLIGHTS
-  4-STAR HOTEL
-  PRIVATE GUIDED TOURS
-  TICKETS

 **TRICKY**
TOUR

Asics K42

ASICS K42 VILLA LA ANGOSTURA

NEUQUEN

5 DAYS / 4
NIGHTS

STARTING AT
569 USD

-  FLIGHTS
-  4-STAR HOTEL
-  DINING

 **TRICKY**
TOUR

CONTACT US
TRICKYTOUR@GMAIL.COM

BUENOS AIRES
LEGAJO N 19747

WEBSITE
www.trickytour.com

Abierto Argentino de Polo

ABIERTO ARGENTINO DE POLO

BUENOS AIRES

3 DAYS / 2 NIGHTS

STARTING AT
1.449 USD

TICKETS

4-STAR HOTEL

DINING

TRICKY
TOUR

CONTACT US
TRICKYTOUR@GMAIL.COM

BUENOS AIRES
LEGAJO N 19747

WEBSITE
www.trickytour.com

Por otro lado, a continuación se encuentran una serie de links de videos promocionales de los productos citados:

Argentina Open:

<https://drive.google.com/file/d/1S5JWW4XQPGzEar-MHMkvUHq82rAHeXY8/view?usp=sharing>

K42 Villa la Angostura:

https://drive.google.com/file/d/1bkWqDoQjK8uHEYrI_1h1wbMvTooDyT3/view?usp=sharing

Oferta de productos General:

<https://drive.google.com/file/d/1sWRWD1xW2tPfBioybMVqc23dbrRiPDIY/view?usp=sharing>

3.4. Precio³⁴

Antes de enlistar cada paquete con la aproximación al precio que hemos realizado, queremos aclarar cómo construimos las tarifas tanto a nivel general como algunos casos particulares. En primera instancia, queremos aclarar que los precios de restaurantes y asistencia, al estar en ARS, se pasaron a USD, tomando un valor de 1450 (en octubre).

Para hotelería, cotizamos a través de HotelBeds y Booking durante una semana en la fecha estimada de cada evento, siempre en base doble con desayuno. Una vez obtenidos los valores por cada noche, realizamos un promedio por hotel y posteriormente se multiplican por la cantidad de noches. En el caso de Buenos Aires (teniendo en mente el paquete de River/Boca, que no tiene estacionalidad), se cotizaron varias fechas a lo largo del año y también se realizó un promedio para tener un precio aproximado.

³⁴ Las fuentes de los datos se encuentran en la bibliografía al final del todo

Para la gastronomía, se seleccionaron varios restaurantes en cada uno de los destinos según su calificación en distintas páginas de reseñas y, con un valor actualizado de la carta, se realizó un estimativo de menú que incluye plato principal, bebida y postre. Como hemos mencionado, ofreceremos vouchers canje con un valor estimado y multiplicado por la cantidad de noches, dado que cubriremos una comida por día.

Por último, para la asistencia nos basamos en el precio diario que ofrece CORIS para viajes nacionales, y lo multiplicamos por la cantidad de días.

Respecto a casos particulares, para el MXGP Argentina, para obtener el precio de la entrada se tomaron los precios del año 2025 y se hizo un cálculo que contempla la inflación interanual para obtener un estimado de lo que podrían costar a partir de 2026. Para el resto de los eventos no se realizó este cálculo, dado que tenemos precios actualizados o la entrada es libre.

Para el producto de River/Boca, específicamente de la restauración (al ser restaurantes más únicos), se armó una cena que incluye entrada, plato principal, bebida, postre y café, a lo que se suma otro de los vouchers para la segunda noche (a diferencia de los vouchers canje generales, que contempla plato principal, bebida y postre).

Para finalizar, en los anexos se encuentran los cuadros utilizados con los valores de cada servicio de cada uno de los paquetes ofrecidos:

Debajo se enlistan los productos ofrecidos y sus variantes de precio según el hotel elegido:

Tabla de Productos + Precios	
EVENTO	PRECIO (EN USD)
DWS Kitesurf con Black Suites Pinamar	397 USD
DWS Kitesurf con Hostel Llahuen Ostende	289 USD
Argentina Open NH Collection Buenos Aires Jousten	1560 USD
Argentina Open Hotel Clásico	1416 USD
Argentina Open Ker Urquiza Hotel	1104 USD
MXGP Argentina Hotel Sussex	318 USD
MXGP Argentina NH Córdoba Panorama	334 USD
Rip Curl Pro 02 Hotel Mar del Plata	329 USD
Rip Curl Pro Sunny Days Rent	245 USD
Copa Libertadores NH Collection Buenos Aires Jousten	503 USD
Copa Libertadores Hotel Clásico	467 USD
Copa Libertadores Ker Urquiza Hotel	389 USD
Selección Argentina NH Collection Buenos Aires Jousten	530 USD
Selección Argentina Hotel Clásico	494 USD
Selección Argentina Ker Urquiza Hotel	416 USD
Campeonato Absoluto Open de Natación NH Collection Buenos Aires Jousten	645 USD
Campeonato Absoluto Open de Natación Hotel Clásico	573 USD
Campeonato Absoluto Open de Natación Ker Urquiza Hotel	417 USD
Fecha 5 Abierto Argentino Mountain Bike Aurea	201 USD
Fecha 5 Abierto Argentino Mountain Bike Monoambiente Céntrico San Luis	198 USD
Campeonato Nacional de Parapente en Tucumán Casa de Arte CiTá, Bed and Breakfasts	222 USD

Campeonato Nacional de Parapente en Tucumán Hotel Carlos V	166 USD
Asics K42 Hostería Las Cumbres	409 USD
Asics K42 El Muelle By DOT Boutique	569 USD
Abierto Argentino de Polo NH Collection Buenos Aires Jousten	1905 USD
Abierto Argentino de Polo Hotel Clásico	1761 USD
Abierto Argentino de Polo Ker Urquiza Hotel	1449 USD
Abierto Argentino de Pato NH Collection Buenos Aires Jousten	422 USD
Abierto Argentino de Pato Hotel Clásico	386 USD
Abierto Argentino de Pato Ker Urquiza Hotel	308 USD
Experiencia River/Boca NH Collection Buenos Aires Jousten	378 USD
Experiencia River/Boca Hotel Clásico	342 USD
Experiencia River/Boca Ker Urquiza Hotel	264 USD
Upgrades Paquetes	61 USD

Documento Drive con los precios:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1Lgyxy3gppyQnxQWALBh3NqicTsRlpoBr/edit?gid=2029938220#gid=2029938220>

3.5. Comunicación

3.5.1. Manual e Imagen de Marca

En este apartado presentaremos nuestro isologo (combinación de texto e ícono que no funcionan por separado). Además, hemos desarrollado un manual de marca con el propósito de explicar qué elementos institucionales asociamos a nuestra marca y como se deben usar. Por ende, en los siguientes párrafos hemos escrito una explicación de los elementos contemplados y por qué se eligieron.

No obstante, antes de comenzar, hemos decidido que el nombre de nuestra empresa sea "Tricky Tour". El nombre refiere a que una cosa o una acción requiere cierta habilidad y conocimiento para su perfeccionamiento, cierto "truco" en materia. Con ello en mente, consideramos que para realizar lo que proponemos en este proyecto se requieren esas características, tener un dominio en lo que hacemos. Esto también se asocia directamente al deporte en sí, dado que, para dominarlo y llegar a ser de los o las mejores, se requiere mucha práctica y esfuerzo.

Respecto a los colores elegidos para el isologo (y la marca) representan principalmente a la bandera nacional, relacionándose esto a que somos un operador exclusivamente receptivo. No obstante, cada color tiene un significado extra. Comenzando por el celeste, no solo se queda en la bandera, sino que transmite seguridad y estabilidad. Esto tiene el fin de mostrarnos como una empresa confiable con nuestros clientes. Respecto al blanco, también representa paz y unión, que son valores que el propio Comité Olímpico Internacional pregona, dado que el deporte sirve tanto para evitar conflictos como para generar relaciones y amistades entre quienes lo practican. Por último, el amarillo, además de ser el color principal del Sol de Mayo, también representa felicidad y alegría, que es lo que buscamos generar en quienes nos compran a través de nuestras experiencias. Incluso, el amarillo es el color asociado comúnmente a la electricidad, lo que se relaciona a la energía y el movimiento (características propias de la práctica deportiva).

En adición, las tipografías utilizadas para el isologo son Gill Sans, Bold y Regular, mientras que los detalles visibles en el isologo de la persona y la flecha buscan transmitir energía y movimiento. También, hemos desarrollado dos versiones alternativas al isologo. La alternativa de color negro se usará en fondos de colores claros y la alternativa blanca en fondos oscuros (siempre que no se apropiado el uso del isologo principal). El uso del isologo está destinado tanto a fines publicitarios (anuncios en redes, publicitar los productos) y a nivel institucional (debe estar presente en las comunicaciones vía mail con los clientes y en los perfiles de WhatsApp ligados a la empresa). Por otro lado, seleccionamos algunas tipografías específicas para usar en diferentes situaciones. La más importante es "Sports World", que será usada exclusivamente en la comunicación de los productos. La "Gill Sans Light" se hará para usar en comunicados cortos, al ser una tipografía llamativa. Por otro lado, la "Francois One" se usará para titular textos y comunicaciones varias, mientras que la "Portland" se usará para el cuerpo de esos textos.

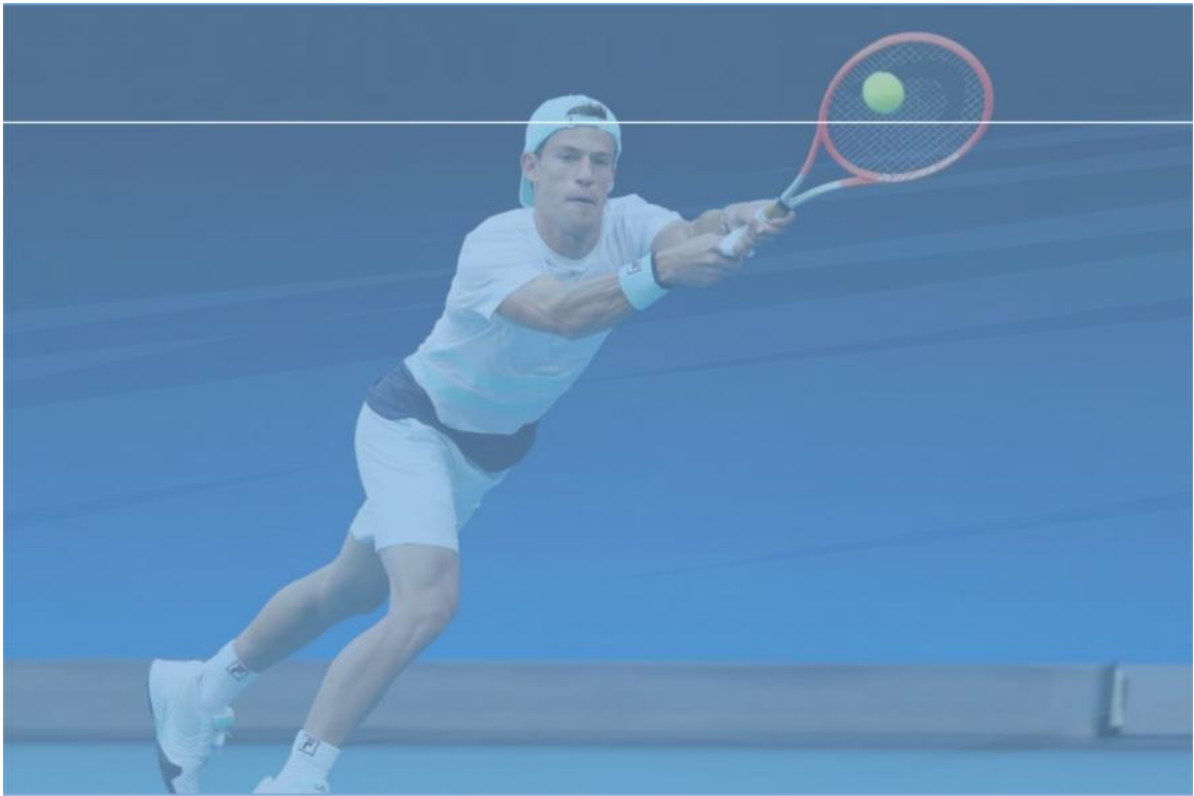
Pasando a otro elemento, pagando el plan básico de "Google Workspace" (que tiene un costo de 6 USD por mail), obtendremos un dominio propio de email. Creemos necesaria su obtención dado que es un elemento diferenciador que le da más unicidad a la comunicación. El uso de este mail estará enfocado en comunicar nuestras propuestas con la técnica del mailing (explicada en el siguiente punto) y para responder consultas de índole comercial. No deberá usarse para otra cosa. Su inclusión en el manual de marca, aunque polémica, se justifica en la importancia que le damos a tener un mail propio para comunicar exclusividad, un dominio único relacionado a la imagen que queremos ofrecer.

Por último, el manual de marca incluye el estilo fotográfico a seguir, con el fin de establecer un criterio y determinadas pautas a la hora del armado, revisión y publicación de piezas digitales para publicar en redes sociales. Dicho estilo fija pautas como temperatura de los colores, simbología y encuadre de las imágenes, entre otros.

Lineamientos de Identidad Visual



Tricky Tour S.A.S.



¡TODO EN LA MISMA DIRECCIÓN!

Los siguientes lineamientos de Identidad Visual funcionan como una guía práctica para todos aquellos que empleen o representen la marca Tricky Tour.

El objetivo es detallar de forma clara las reglas de uso de la marca, definiendo criterios para la aplicación del isologo, la selección de fotografías y el uso de tipografías. De esta manera, se garantiza una estética coherente en cada comunicación, página web o producto.

Este manual busca reforzar en cada elemento los valores, objetivos y rasgos distintivos que definen la identidad de la empresa.

Paleta de Colores

En cualquier pieza de comunicación visual el color es el primer elemento que capta nuestra atención. Por eso, seleccionamos una paleta de colores que nos representa, y cuyos significados reflejan los valores fundamentales de nuestra marca.

Los colores elegidos para el isologo representan principalmente a la bandera nacional, relacionándose esto a que somos un operador que trabaja exclusivamente con destinos nacionales. No obstante, los colores elegidos tienen más de un significado, que detallamos a continuación:

#75AADB RGB 117, 170, 219 CMYK 47%, 22%, 0%, 14%	#FFFFFF RGB 255, 255, 255 CMYK 0%, 0%, 0%, 0%	#FCBF45 RGB 252, 191, 69 CMYK 0%, 24%, 73%, 1%
---	--	---

Celeste

No solo representa los colores de la bandera, sino que transmite seguridad y estabilidad, con el fin de mostrarnos como una empresa confiable para nuestros clientes.

Blanco

Representa la Paz y la Unión, que son características que el propio Comité Olímpico Internacional pregona, dado que el deporte sirve para generar lazos con otras personas y evitar o apaciguar conflictos.

Amarillo

Además de ser el color principal del Sol de Mayo, también representa felicidad y alegría, que es lo que buscamos generar en quienes nos compran a través de nuestras experiencias. Incluso, el amarillo es el color asociado comúnmente a la electricidad, lo que se relaciona a la energía y el movimiento (características propias de la práctica deportiva).

Isologo

A continuación presentaremos nuestro isologo (combinación de texto e ícono que no funcionan por separado).



1er USO (RECOMENDADO)

APLICACIÓN STANDAR: Fondo Blanco + Isologo

Esta versión del isologo es la principal y debe considerarse como prioridad al aplicar la marca en cualquier soporte.

Su uso está destinado a fines publicitarios (anuncios en redes, promoción de productos y otros), y a nivel institucional debe estar presente en las comunicaciones vía mail con los clientes y en los perfiles de Whatsapp ligados a la empresa.

Para materiales de promoción, comunicación, publicidad o merchandising, si esta opción no puede utilizarse debido al color de fondo (ya sea blanco, negro, con imagen u otro tipo), podrán emplearse las variantes presentadas a continuación, respetando siempre el orden de preferencia indicado: primero la opción principal, luego la segunda, y así sucesivamente.





2do USO

APLICACIÓN POSITIVA: Fondo Blanco + Isologo Negro

Esta versión se utiliza principalmente sobre fondos blancos o muy claros. Aunque su impacto visual es menor al principal, se recomienda como segunda opción por su excelente legibilidad y capacidad de integración con distintos entornos gráficos.

En añadidura, se emplea con fines publicitarios específicos. Su uso está autorizado únicamente cuando los colores institucionales están presentes en otros elementos de la pieza de comunicación. En estos casos, la marca cede su color principal y adopta su segundo color permitido.



3er USO

APLICACIÓN POSITIVA: Fondo de imagen oscura+ Isologo blanco



4to USO

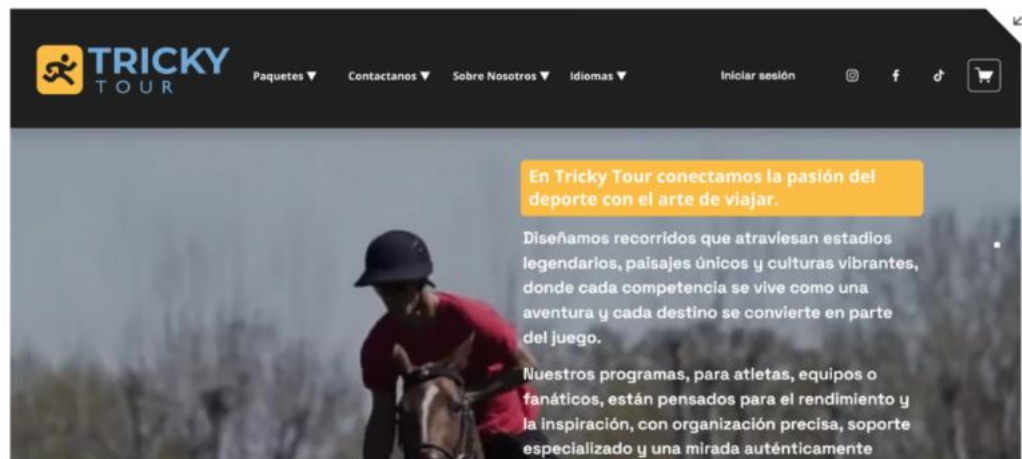
APLICACIÓN POSITIVA: Fondo de imagen clara + Isologo negro



5to USO

APLICACIÓN NEGATIVA: Fondo negro + Isologo blanco

Ejemplo de aplicación



Tipografías Institucionales

A continuación, se presentan las tipografías que deben emplearse según la categoría o tipo de texto correspondiente.

Sports World: Comunicación de productos

RIVER VS BOCA

Gill Sans Light: Comunicados (pocas palabras por ser muy llamativa)

OFERTA ESPECIAL

Francois One: Títulos y Encabezados

Formas de Pago

Portland: Textos

Disponibilidad

Estilo Fotográfico

Las imágenes destinadas a comunicaciones institucionales, folletería, redes sociales y otros deben alinearse con los siguientes lineamientos de estilos:

Mensajes:

Momentos de pasión y alegres



Expresiones:

Movimiento, Fuerza, Técnica



Encuadre:

Planos generales y abarcativos



Simbología:

Hacer énfasis en la argentinidad



Temperatura:

Paletas frías y colores azulados



Destinos:

Los lugares se muestran con los deportes



Mailing

La inclusión de los mails con dominio propio en este manual, aunque polémico, se justifica en la importancia que le damos a tener una vía de comunicación que transmite exclusividad, un dominio único relacionado a la imagen que queremos ofrecer.



Pdf:

https://drive.google.com/file/d/1_6garkEBJlvT_HGpk8G2UXQFICKloxDZ/view?usp=sharing

3.5.2 Plan de Comunicación

Plan de comunicación

El plan de comunicación de "Tricky Tour" sigue la tónica planteada en objetivos anteriores. Buscamos ir consolidando nuestra marca como una asociada a la seguridad y confianza en el mercado del turismo deportivo, generando una mejor imagen institucional y atrayendo clientes para, justamente, consolidar una cartera de estos considerable para ir generando rentabilidad. Para lograr estos objetivos, queremos dar un mensaje por fuera de lo común en experiencias turísticas. Al ofrecer un turismo deportivo con productos de nicho, estamos orientando ese mensaje hacia algo diferente, ser aquellos que te lleven a ver eventos deportivos menos frecuentes que los masivos. Con ello, buscamos transmitir experiencias únicas, diferentes y cargadas de adrenalina y pasión. Para lograr esto, enlistamos una serie de elementos que nos ayudarán a lograr estas metas.

Creación, optimización y uso de página web

Como núcleo central del proyecto de comunicación, hemos creado una página web. La misma será el portal principal de ventas de la compañía, y se encuentra dividida en función del catálogo de productos. Además, cuenta con un apartado de contacto para facilitar canales de comunicación más directos y ofrece la alternativa del idioma inglés, para llegar al público que no es hispanohablante. En añadidura, incluimos un apartado propio de quienes somos para transmitir nuestra pasión y amor por el deporte y por el rubro turístico, que va en línea con el mensaje que se busca dar. Además, en nuestra página web contaremos con un calendario de los eventos a comercializar actualizados para que cualquier interesado pueda fijarse que eventos le llama la atención y ponerse en contacto con nosotros. Este calendario está reflejado en el archivo que establece el plan financiero de nuestro proyecto, pero debajo se aprecia el calendario en el mes de diciembre (dividido por semanas y que eventos se realizan en cada una de ellas):

DICIEMBRE							EVENTOS
Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	
	1	2	3	4	5	6	Abierto Argentino de Polo
7	8	9	10	11	12	13	Abierto Argentino de Polo
14	15	16	17	18	19	20	
21	22	23	24	25	26	27	Abierto Argentino de Pato
28	29	30	31				

Respecto al costo, tomando un cambio de 1445 ARS por USD, el dominio web, el diseño de página web + UX y su programación asciende a 6500 USD. A esto hay que sumarle los 80797 ARS de dominio web (unos 55-56 USD tomando el cambio mencionado anteriormente). Para determinar el costo de estos servicios, nos contactamos con un conocido que se dedica a la programación, y nos cotizó dichos servicios.

Creación y Uso de Redes Sociales

Siguiendo el estilo plasmado en el manual de marca, se han creado cuentas en las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok. La elección de Facebook se sustenta en el hecho de que gran parte de las asociaciones deportivas poseen cuenta en Facebook y reciben consultas por este medio, lo que es una puerta de llegada a muchas personas que se manejan por dicha vía. Además, según el estudio de las consultoras "We Are Social" y Meltwater", Facebook es usado por un 82,3% de usuarios con acceso a internet. Por otro lado, tanto Instagram como TikTok, según el estudio citado anteriormente son dos de las redes sociales más usadas hoy en día en nuestro país, usándose un 86,7% y 58,4% respectivamente. Haciendo énfasis en TikTok, a pesar de no ser un porcentaje tan elevado comparado con las otras dos redes sociales, es la plataforma en donde el usuario argentino promedio pasa más tiempo navegando. Por lo tanto, ambas estadísticas justifican el uso de estas redes.

Para el manejo de redes, no consideramos contratar un Community Manager, dado que uno de los socios se encargará del manejo de las redes, al tener la experiencia y el talento creativo para ello. Para dicho manejo, se armará un calendario de publicaciones mes a mes que permita ordenar que tipo de publicaciones realizar y en qué red social. Esto, además de ayudarnos a estandarizar este proceso, permite llevar un control prolijo del flujo de publicaciones.

Uso de Meta Adds para publicitarnos vía Redes Sociales

En un principio, pensábamos usar Google Ads para promocionar "Tricky Tour" en el extranjero, pero por un tema del precio mensual estimado decidimos descartarlo. Por ende, vemos a Meta Adds como una opción más viable económicamente y, además, que se coordina adecuadamente con redes en las que trabajaremos (Instagram y Facebook).

Con esto se busca promocionar los anuncios de nuestras plataformas para aumentar el alcance de la marca en dichas plataformas y también redireccionar, a través de los clicks, a nuestra página web. Todo ello se optimizará a partir del propio meta, que asigna ese presupuesto diario y lo transforma en presupuesto semanal, optimizando su uso en base a las oportunidades de cada día. Para ello, asignaremos un presupuesto de 20 USD por día, que mensualmente alcanza unos 600 USD en promedio.

Presencia en eventos relacionados al turismo deportivo

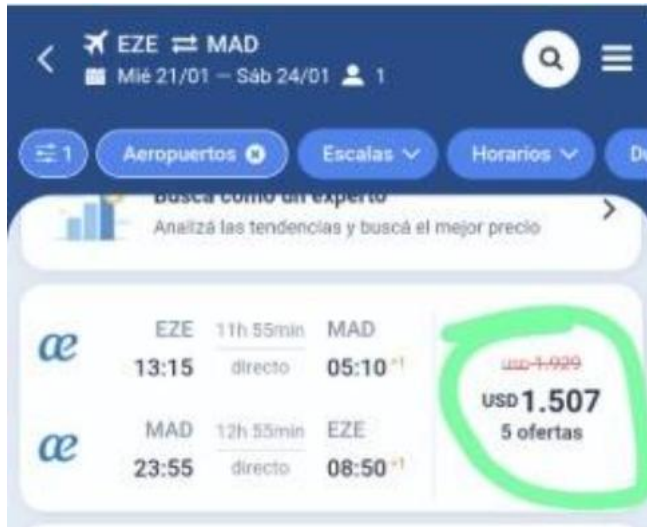
Para dar a conocer nuestro emprendimiento, valoramos la presencialidad en eventos turísticos como un factor clave para llegar a una mayor cantidad de público. El primer ejemplo es ir a FITUR, que se hace anualmente en el predio IFEMA en la ciudad de Madrid, España. VISIT Argentina suele presentarse con un stand general, a cargo del INPROTUR. Por ende, comunicándonos con promocion@argentina.travel, podemos asistir a dicho evento sin la necesidad de pagar stand. Los gastos a contemplar son aéreos y hotelería, que ascienden a un total de 1730 USD aproximadamente.

Por otro lado, también vemos conveniente asistir al "II Congreso Latinoamericano de Turismo Deportivo", que se realiza durante los días 5, 6 y 7 de noviembre en Santiago de Chile. Nuestra participación estaría centrada en utilizar los espacios comunes de "Networking" para generar contactos y visibilizar nuestros productos con otros especialistas. Al ser un congreso abierto, este no posee entrada paga. No obstante, los gastos de hotelería y aéreos suben a 442 USD aproximadamente.

Con vistas a medio plazo, también buscaremos participar en el "2° Congreso Binacional de Destinos Turísticos y Deportivos". El primer congreso se realizó en San Luis, pero todavía no hay sede confirmada para el evento en 2026. No obstante, se considera necesaria su participación, dado que es un evento similar al que se organizará en Santiago en noviembre.

Cabe aclarar que los precios contemplados corresponden a principios de octubre de 2025, y debajo se encuentran imágenes que respaldan dichos precios:

Gastos Viaje a Madrid:





Hostal Alfaro 1.0

📍 Centro de Madrid, Madrid [Mostrar en el mapa](#)

Cerca del metro

Habitación Individual Estándar con baño compartido
1 cama individual

✓ **Cancelación gratis**

Solo queda 1 habitación a este precio en nuestra web

Muy bien 8,5

3.176 comentarios

Ubicación 9,6

3 noches, 1 adulto

US\$219

Incluye impuestos y cargos

Ver disponibilidad >

Gastos viaje a Santiago de Chile

RECOMMENDATION 1 OF 2 IN GROUP 11 (USD 365.62)										
PTC	CUR		TAX		FARE BASIS					
1 ADT	1 USD	365.62	150.62	ALTQPZ6I+						
TOTAL	1 USD	365.62	150.62							
1	*LA2445	A	05NOV	AEP	SCL	2	0850	1105	E0/320	0215
2	*LA 628	L	07NOV	SCL	2	EZEIA	1852	2055	E0/320	0203

Uso de WhatsApp Business

Con el fin de ofrecer un canal de comunicación directo y rápido, consideramos clave el uso de la versión gratuita de WhatsApp Business, dado que cubre las necesidades y funciones que buscamos. Dichas funciones son establecer el perfil comercial, brindar información básica de contacto y hacer un seguimiento de los clientes durante y post viaje.

Mailing

Otro punto importante es el del "Mailing". Como hemos mencionado anteriormente, pagando el plan básico de "Google Workspace" (que tiene un costo de 6 USD por mail), obtendremos un dominio propio de email. Con el dominio propio no solo nos manejaremos para la operativa diaria, sino que también utilizaremos esta técnica. En cada mail se brindará información de nuestro producto, información de diversos eventos deportivos, recomendaciones y consejos de estos y distintas promociones. En adición, se incluye una opción para ser quitado de la base de datos para aquellos que no deseen ser parte del "newsletter". Consideramos clave el uso de esta técnica dado que podemos encargarnos manualmente de su ejecución y no representa grandes gastos. Respecto al costo, al solicitar cuatro mails con dominio propio, el costo asciende a 24 USD.

Acuerdos con Asociaciones Deportivas

También decidimos trabajar con las asociaciones deportivas de varios de los deportes que vamos a comercializar. Esta idea tiene el fin de llegar a la clientela a través de canales más concretos y específicos. Al revisar los perfiles de redes, hemos apreciado que algunas de estas asociaciones recomiendan alojamientos concretos para hospedarse en días de competencia para los deportistas, y también han hecho colaboraciones con freelancers turísticos para la venta de paquetes. Por lo tanto, consideramos clave el trabajar en este apartado para promocionar nuestros productos. En un principio, se propone trabajar con la Asociación de Surf Argentina (ASA) y la Federación Argentina de Ciclismo de Montaña (FACiMo), dado que son de las que han hecho las colaboraciones antes mencionadas. Para ello, habría que contactarnos y tener algunas reuniones, tanto presenciales como virtuales, para llegar a un acuerdo y, a cambio de la difusión, brindarles un monto determinado de dinero.

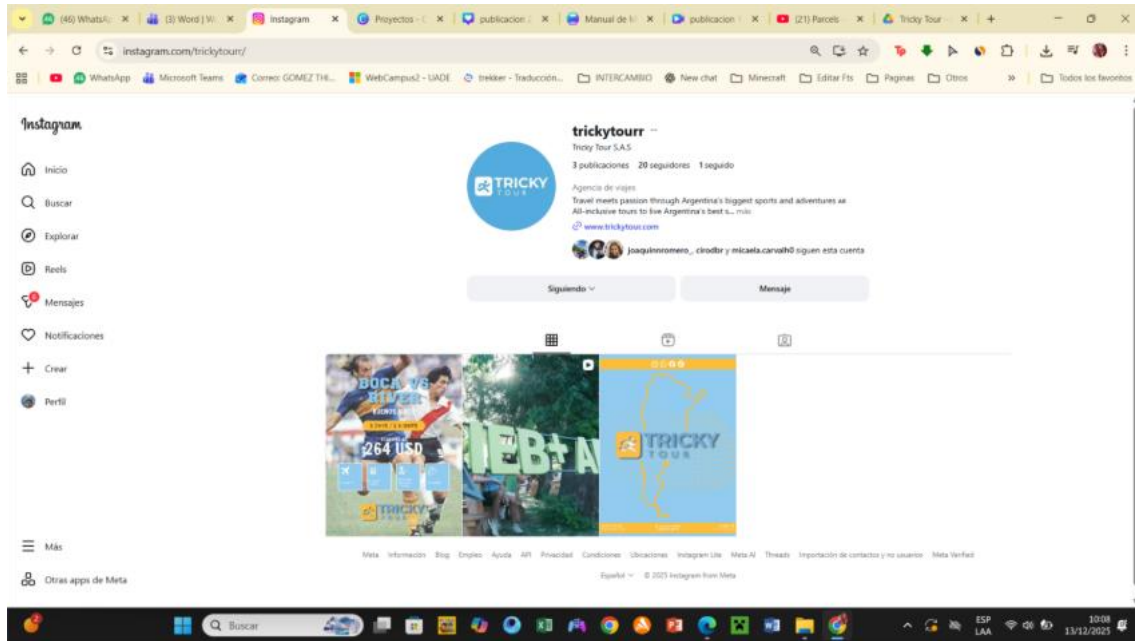
Diagrama de Gantt

A continuación se realizó un diagrama de Gantt para calendarizar la operativa general de la comunicación. El período de comienzo de esta herramienta es noviembre de 2025 y abarca hasta abril de 2026:

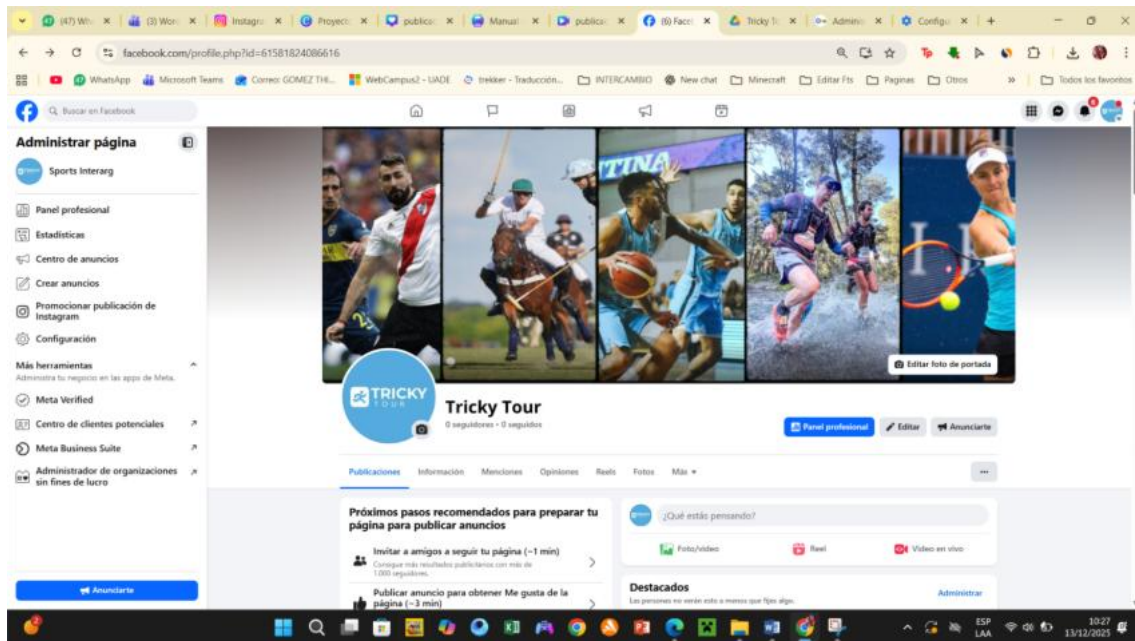
Acción	Medio	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR
Creación de Manual de Marca	General						
Creación de página web	Página Web						
Carga de paquetes e información en página web							
Mantenimiento de página web							
Campaña en Meta Adds							
Creación de Redes Sociales	Redes Sociales						
Armado y realización de contenido							
Calendarización de contenidos web							
Campaña en Meta Adds							
Lectura y respuesta a comentarios en publicaciones							
Preparación de Perfil de WhatsApp Business	WhatsApp						
Atención al cliente							
Adquisición del dominio propio de mail	Mail						
Atención al cliente							
Mailing							
Presencia en II Congreso Latinoamericano de Turismo Deportivo	Presencia en eventos						
Presencia en FITUR							
Trabajo en conjunto con ASA	Acuerdos con Asociaciones Deportivas						
Trabajo en conjunto con FACiMo							

3.5.3 Desarrollo de Plataformas

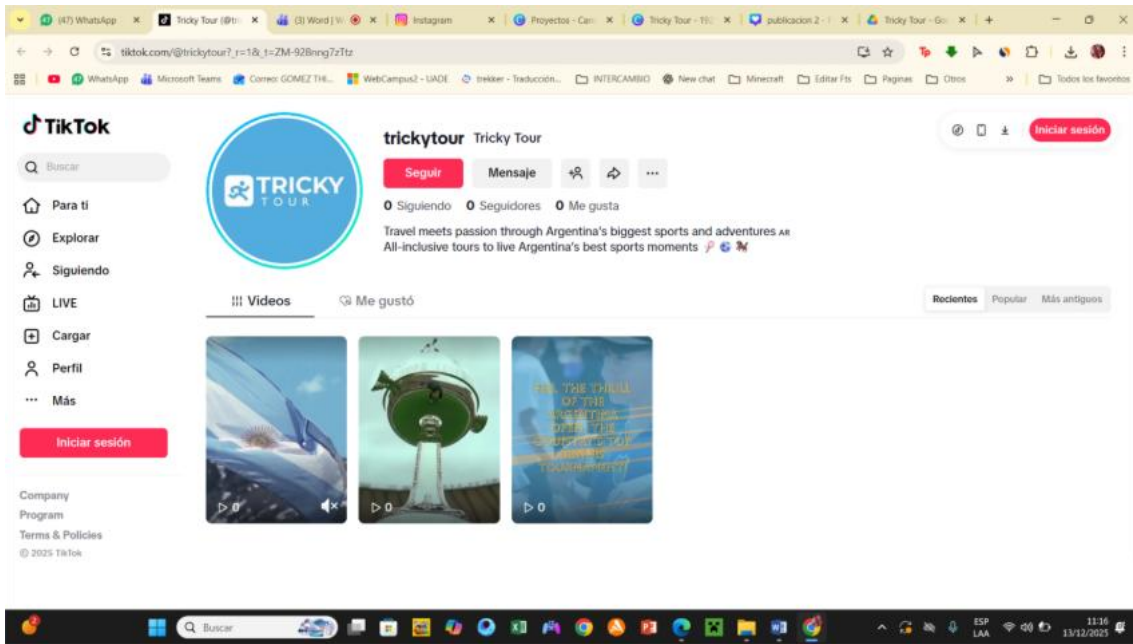
En este apartado colocamos elementos gráficos que reflejen el desarrollo de plataformas estipulados en el apartado anterior, En sumatoria, se añadieron los links de cada plataforma:



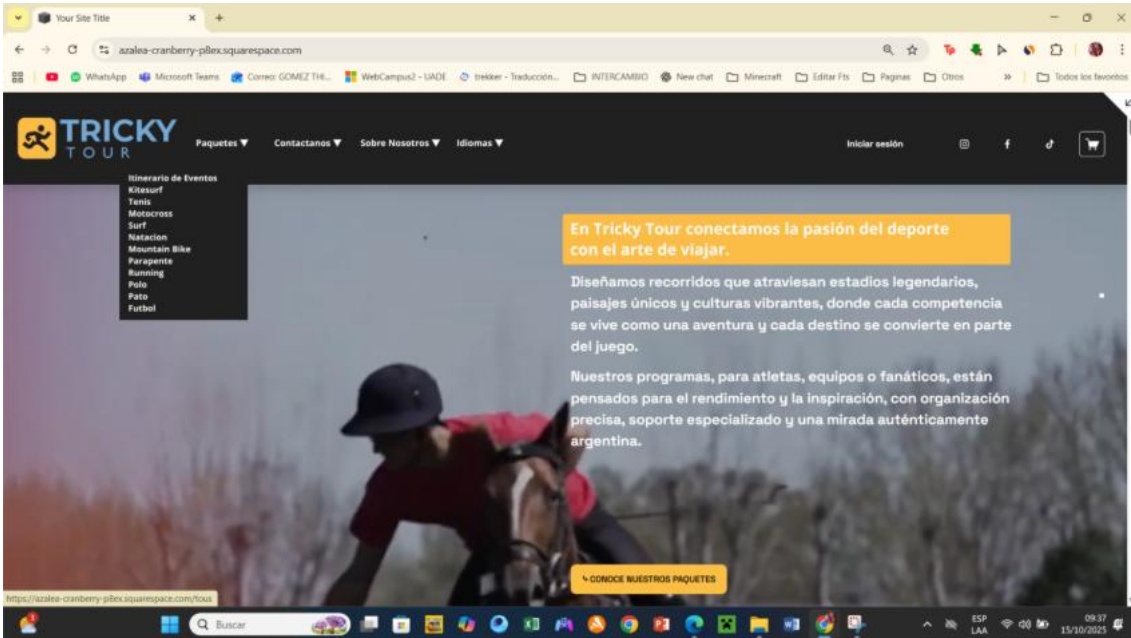
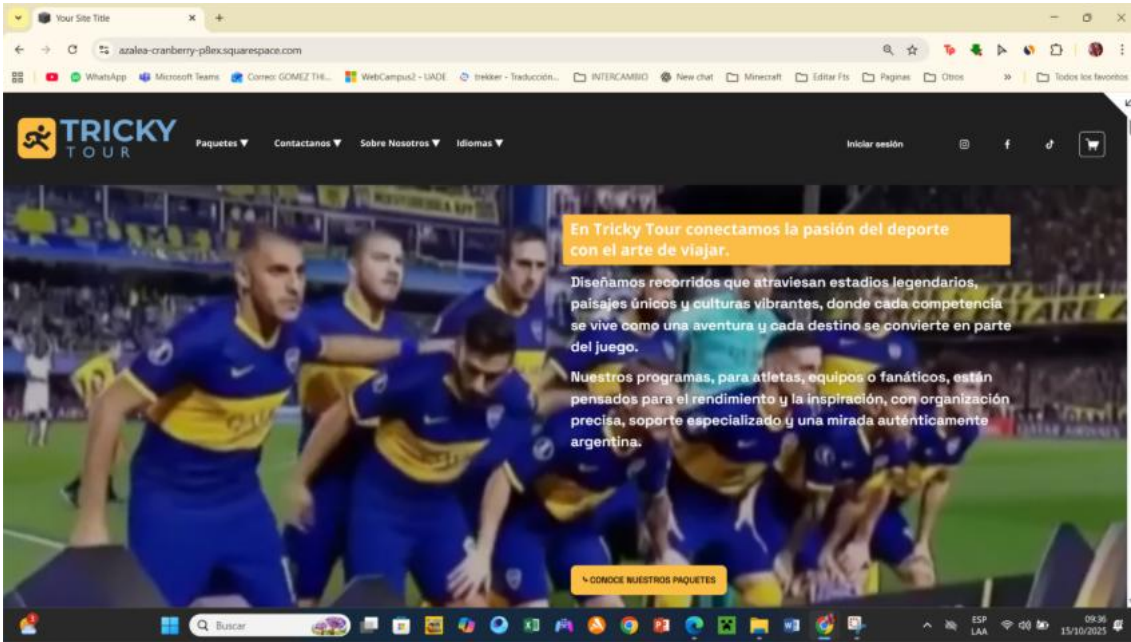
Instagram: <https://www.instagram.com/trickytour/>

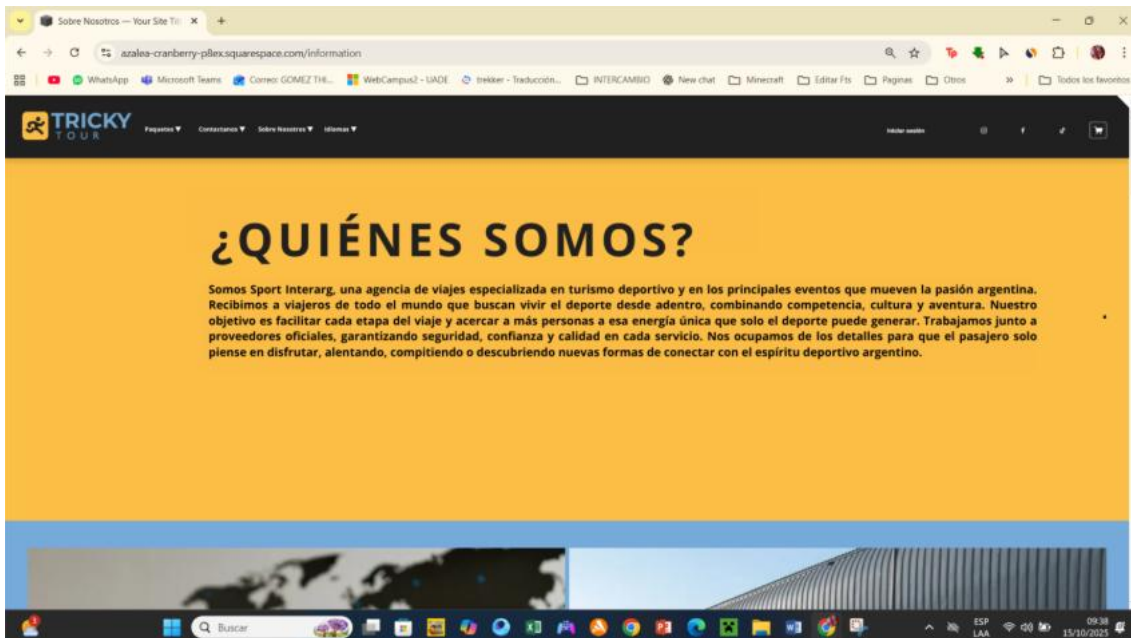
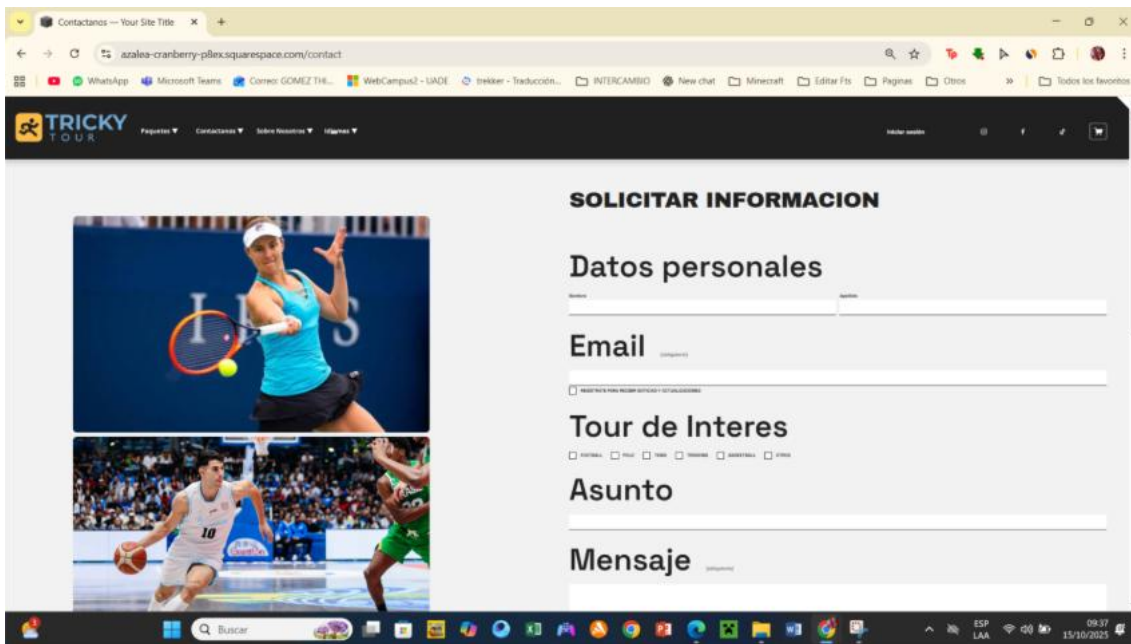


Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61581824086616>



Tik Tok: https://www.tiktok.com/@sportsinterarg?_t=ZM-90RRy40AHCl&_r=1





3.6 Comercialización

La estrategia de comercialización será de carácter mixta, lo que significa que, a su vez, sería directa e indirecta, solo que orientado a distintos mercados.

Por un lado, y como bien se comentó anteriormente, la agencia ofrecería sus productos y servicios mediante la página web, orientada a los pasajeros particulares, cumpliendo de esta forma con su característica emisiva interna y receptiva. Los paquetes van a estar a disposición y se van a poder reservar y abonar mediante la creación de un usuario. La necesidad de tener una página web nace de la idea de empezar a instalar la marca e ir generando presencia en los mercados a los cuales apuntamos, comenzando a ganar ventas directas tanto en el mercado nacional como en el internacional.

Además, se emplearán medios de comunicación directos, como WhatsApp o las mismas redes sociales, en la búsqueda de atraer a los pasajeros particulares.

Sin embargo, entendemos como socios de la dificultad que representa la inserción en mercados internacionales, y más siendo originarios de otro país, por lo que también se agregó el medio indirecto, comercializando, por un lado, vía agencias de viaje emisoras de otros países, o, por otro lado, mediante la inscripción de la agencia en la plataforma Evaneos.

Para el primer método planteado se ofrecerían tarifas libres, para las cuales deberá realizarse un "Mark Up" por parte de las agencias emisoras a fin de obtener su ganancia.

Para el segundo método, se deberá realizar una inscripción en la plataforma, en la cual se solicitarán datos para su posterior evaluación por parte de la propia Evaneos. Una vez aprobados los mismos, la comercialización será libre para pasajeros particulares que busquen a través de ella, cobrando la propia página web una comisión de cada venta que se realice a través de ella. De todos modos, cabe aclarar que el ingreso a esta plataforma es complicado y su uso puede demorarse hasta el segundo año de proyecto.

Con estas metodologías planteadas, se busca abarcar la mayor cantidad de clientes posibles, y más en una primera instancia, en la que la agencia no está posicionada en el mercado, por lo que no está en la mente del consumidor. Es por esta razón que consideramos necesario el uso de intermediarios de mayor renombre como canalizadores de ventas.

Unidad 4 – Plan Operativo

4.1 Procesos: Sistema de Prestación de Servicios

4.1.1 Flujograma

A continuación adjuntamos un link del flujograma para que se vea mejor:

https://app.clickup.com/90132608597/whiteboards/2ky54xjn-573?shape-id=QYmZQtT-gGoIRsGFzT_b4

4.1.2 Recursos Necesarios

A continuación, presentamos una matriz que presenta recursos, personal y equipamientos necesarios para que la operativa de la empresa (expresada en el flujograma) se realice con normalidad en la cotidianeidad. Cabe aclarar que, al no contar con una oficina física, no requerimos de un espacio o infraestructura concreta para nuestro emprendimiento, al trabajar todos desde la modalidad home-office.

Front + Back			
Proceso	Personal	Espacio-Infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Diseño de productos	Agente de Producto y Comercial	-	Computadora portátil, paquete office, listado de productos de proveedores, usuario en operador mayorista, sistema CRM.
Publicación de paquetes y ofertas	Comercial	-	Computadora portátil, Tarifario de proveedores, sistema de comercialización, productos, redes sociales, página web, contenido digital.
Conocimiento del cliente de la marca	Comercial	-	Redes sociales, página web, contenido digital, dominio web.
Primera Consulta	Vendedor	-	Computadora portátil, Página Web, redes sociales, teléfono de flota, mail.
Solicitud de cotización	Vendedor	-	Tarifario de proveedores, usuario en operador mayorista, mail, teléfono de flota.
Búsqueda de proveedores y cotización de servicios	Vendedor y Agente de Producto	-	Mail, sistema de reservas del operador, contrato/convenio con alojamientos,

			base de datos de proveedores.
Envío de opciones cotizadas	Vendedor	-	Computadora portátil, mail, redes sociales, teléfono.
Recepción de respuesta	Vendedor	-	Computadora portátil, mail, redes sociales, teléfono de flota.
Reserva del servicio	Vendedor y Operativo	-	Computadora portátil, teléfono de flota, tarifas prefijadas, mail, teléfono de flota.
Recepción del pago del pasajero	Vendedor y Administrativo	-	Computadora portátil, sistema de reservas, mail, teléfono de flota.
Pago a proveedores	Administrativo	-	Computadora portátil, teléfono de flota, datos bancarios, sistema de facturación electrónica (AFIP).
Seguimiento durante el viaje	Operativo y Vendedor	-	Teléfono de flota y WhatsApp, plataforma de videoconferencia, seguro.
Seguimiento post viaje	Vendedor y Agente de Producto	-	Computadora portátil, teléfono de flota, mail, Microsoft Office, sistema CRM, encuesta post-viaje.

4.2 Operaciones "críticas"

Proceso	Riesgo/Oportunidad	Frecuencia	Nivel de Impacto	Plan de Acción	Responsable
Publicación de paquetes y ofertas	Publicación de información incorrecta en la web	Bajo	Alto	Revisión de la información publicada en la web	Operativo

Conocimiento del cliente de la marca	Poca interacción en redes y web	Medio	Alto	Desarrollar un sistema de retroalimentación como encuestas o análisis de comentarios para poder identificar nuevas tendencias y nichos de mercado	Comercial
Primera Consulta	Respuesta lenta o ineficiente en la primera consulta resultando en la pérdida de clientes potenciales	Bajo	Medio	Utilizar Una plantilla de respuesta inicial y un tiempo máximo de respuesta para garantizar la calidad en el primer contacto	Vendedor
Búsqueda de proveedores y cotización	Dependencia excesiva de un solo proveedor	Medio	Alto	Llevar un registro del desempeño de los proveedores (evaluación) para diversificar opciones y negociar mejores condiciones	Agente de Producto
Reserva del servicio	Errores operativos al realizar la reserva obligando a pagar penalizaciones	Bajo	Alto	Utilizar un checklist de validación obligatoria antes de confirmar la reserva con el proveedor	Operativo

4.3 Sistema de Calidad de Servicio

Etapa del proceso: Cliente solicita una cotización de un paquete personalizado.			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Lograr que el cliente reciba la cotización de una manera rápida.	Que el cliente reciba la cotización en menos 24 horas.	Medición del tiempo transcurrido entre la solicitud del cliente y el envío de la cotización.	Llevar un registro de las cotizaciones enviadas con su correspondiente solicitud para realizar comparaciones mensuales para evaluar el cumplimiento.
Etapa del proceso: Búsqueda de paquetes online.			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar la velocidad de la plataforma para no perder al cliente durante la navegación o el proceso de reserva.	El tiempo de carga promedio de la web no debe exceder los 5 segundos.	Medición automatizada semanal del tiempo de respuesta del servidor.	Llevar un registro de las mediciones realizadas semanalmente para evaluar su cumplimiento.
Etapa del proceso: Feedback durante la experiencia.			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar que el cliente se sienta valorado y que la agencia está pendiente de su disfrute.	El 85% de los clientes deben responder positivamente al contacto proactivo realizado.	Porcentaje de respuestas positivas al contacto proactivo.	Medio de comunicación que permita a la agencia registrar las respuestas de los clientes de forma categorizada por "Excelente" y "Tengo un problema".
Etapa del proceso: Cierre del servicio y post viaje.			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro

Obtener una opinión profunda y honesta del cliente sobre su experiencia que permita la mejora continua.	Que el 70% de los encuestados se encuentren satisfechos con el servicio.	Porcentaje de encuestados satisfechos.	Llevar un registro de cada una de las encuestas completadas para realizar comparaciones trimestrales para evaluar su cumplimiento.
---	--	--	--

Etapas del proceso: Toma de servicios terrestres

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Realizar una reserva del servicio hotelero requerido por el pasajero	Que el 90% de los requerimientos de los pasajeros sean reservados correctamente	Cantidad de quejas/reseñas negativas obtenidas.	Llevar un registro de la cantidad de quejas/reseñas negativas obtenidas por cantidad de ventas totales

Etapas del proceso: Carga de productos y tarifas en la web

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Garantizar que los productos y tarifas estén cargados correctamente en la web	Que el 75% los productos y tarifas estén cargados de forma actualizada y listos para el consumo	Porcentaje de productos cargados correctamente en la web	Registros de productos y tarifarios cargados en la web

Etapas del proceso: Recepción de Cobranza del Pasajero

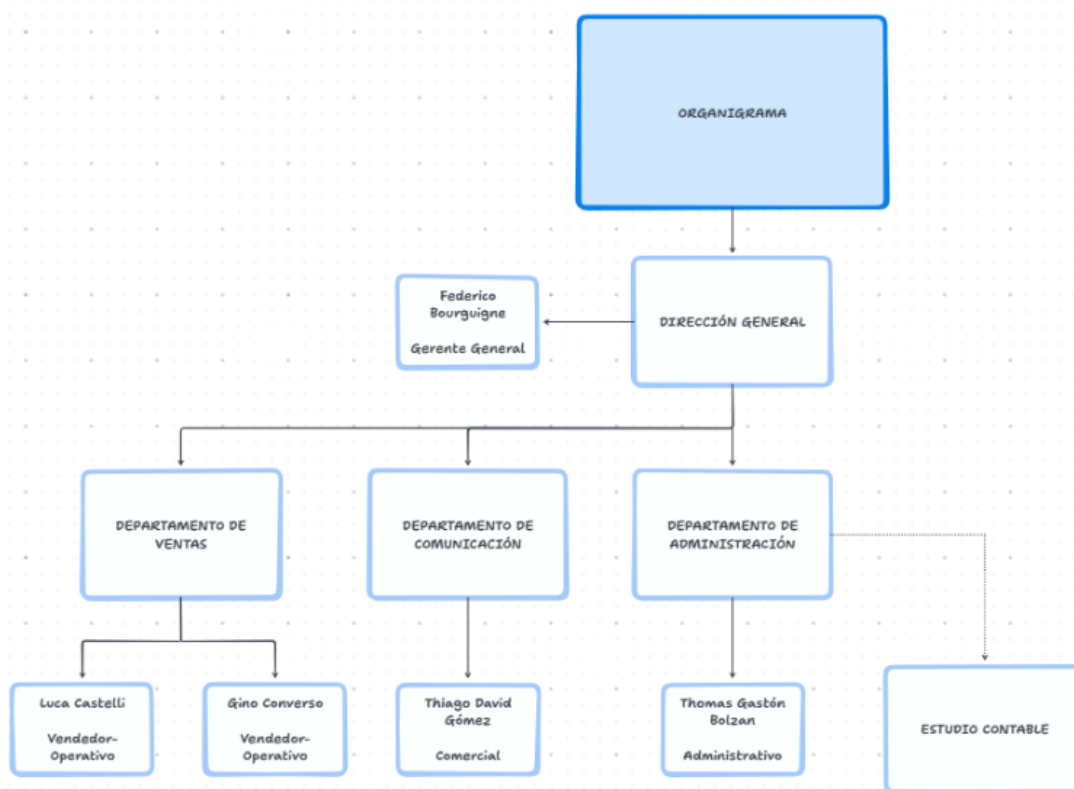
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Que el pasajero pague por los servicios contratados sin inconvenientes	Que el pasajero pague a conformidad el 100% del monto por los servicios a través de un link de pago en menos de 5 minutos	Dinero a abonar a los Operadores Mayoristas	Estado de cuenta con los Operadores Mayoristas

Unidad 5 - Recursos Humanos

5.1. Recursos Humanos

5.1.1 Organigrama

A continuación, presentamos el organigrama con los perfiles a contratar y los empleados que desempeñarán sus funciones en nuestro emprendimiento:



5.1.2 Plantilla de empleados

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales	Turno	Calificación requerida
Departamento de Ventas	3	180	9:30 a 18:30 horas (nueve	Profesional en Turismo con experiencia de al menos 1 año en puestos de atención al cliente en agencias de

<p>Armado y diseño de productos, búsqueda de proveedores de servicios, atención de consultas por los diversos medios, armado y envío de cotizaciones, reserva de servicios, cobro de servicios, mantenimiento de prósperas relaciones comerciales con los diversos actores del sector, seguimiento post venta, atención de guardias para pasajeros con problemas en destino, carga y actualización de datos de los pasajeros, generación de documentación necesaria para la correcta realización de los viajes de los pasajeros</p>			<p>horas al día)</p>	<p>viajes tanto mayoristas o minoristas</p> <p>Idioma Inglés (excluyente)</p> <p>Idioma Portugués (deseable)</p> <p>Buena predisposición al servicio</p> <p>Uso de plataformas de reservas múltiples</p> <p>Manejo del Paquete de Microsoft Office</p> <p>Expeditivo y pragmático</p>
<p>Departamento de Comunicación</p> <p>Coordinación con la empresa de Community Management en la publicación y difusión de piezas de comunicación, diseño de piezas gráficas de comunicación, derivación de consultas al Departamento de</p>	<p>1</p>	<p>180</p>	<p>9:30 a 18:30 horas (nueve horas al día)</p>	<p>Profesional en Turismo con experiencia de al menos 1 año en puestos de atención al cliente/comercialización en agencias de viajes mayoristas o minoristas</p> <p>Idioma inglés (excluyente)</p> <p>Portugués (deseable)</p> <p>Manejo del Paquete de Microsoft Office</p> <p>Manejo de redes sociales</p> <p>Conocimiento en diseño de imagen y sonido para la</p>

Ventas, análisis de estadísticas de interacciones y visualizaciones provistas por la empresa de Community Management, captura de material audiovisual de eventos para su posterior edición y publicación, definición del calendario de publicidad				creación de piezas de comunicación Creativo y proactivo
Departamento de Administración Emisión de facturas, control y pago a proveedores, control de vencimientos, control y realización de pagos, carga de movimientos financieros en los libros contables, control de caja chica y rendiciones, análisis de rentabilidad, realización de informes para posteriores decisiones de índole comercial	1	180	9:30 a 18:30 horas (nueve horas al día)	Profesional en Contabilidad/Administración con experiencia de al menos 1 año en puestos administrativos en agencias de turismo Manejo del Paquete de Microsoft Office Manejo de sistemas de ARCA Metódico y prolijo

5.1.3. Plan de capacitación para el personal

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (interna/externa)	Importe total
--------	----------	-------	---------------	--------------------	-------	------------------------	---------------

Capacitación sobre productos y destinos a vender	Tener un pleno conocimiento de los destinos y productos a comercializar para dar una mejor atención al cliente	2.30	Organizadores de los eventos a comercializar	Departamento de Ventas y Comercial	20/12/2025	Externa	0\$
Capacitación sobre uso de la página web	Tener un dominio pleno del funcionamiento y opciones de la página web del emprendimiento	2.00	Programador contratado para diseñar la página web	Departamento de Ventas y Comercial	14/12/2025	Interna	0\$

5.1.4 Fuente de Reclutamiento de personal

La fuente de reclutamiento de la empresa será mixta, ya que combinaremos la contratación directa en colaboración con plataformas especializadas en Recursos Humanos. Esta estrategia permitirá optimizar los procesos de búsqueda y selección, para asegurar la eficiencia y la calidad en la incorporación de nuevos talentos.

En primer lugar, la contratación a través de plataformas profesionales como LinkedIn resulta fundamental para captar perfiles calificados, especialmente en áreas de gestión, comercialización y comunicación. Las publicaciones orientadas a esto serán orgánicas, hechas por el Departamento Comercial de la agencia. La empresa mantendrá una página institucional activa en esta red, donde se publicarán las búsquedas abiertas y se fomentará la interacción con potenciales candidatos, fortaleciendo además la marca empleadora. Para la publicación de piezas gráficas de reclutamiento de personal, se acudirá al equipo tercerizado de Community Management para que realice su diseño, en coordinación y en función de las pautas establecidas por el empleado del Departamento Comercial.

Por otro lado, para posiciones específicas o de mayor nivel jerárquico, se recurrirá a consultoras externas especializadas en Recursos Humanos y reclutadores particulares reconocidos por su experiencia en el sector turístico y de servicios. En este sentido, se prevé la colaboración con Pamela Resnik³⁵, profesional con trayectoria en procesos de selección personalizados. Ella podrá aportar una red de contactos calificados y un enfoque especializado en la evaluación tanto de competencias blandas como de técnicas.

Asimismo, se utilizarán otros canales complementarios como portales de empleo (Bumeran, Computrabajo y ZonaJobs) y las redes internas del ámbito académico, haciendo un foco especial en las bolsas de trabajo universitarias, para captar jóvenes talentos en formación dentro del rubro turístico.

Por último, pero no por ello menos importante, no se dejarán de lado ni se descartarán recomendaciones hechas por el personal, siempre y cuando su contratación sea evaluada correctamente, considerando el cumplimiento de los requerimientos para el cargo y las características de la persona.

Unidad 6 – Plan Financiero

6.1 Análisis Económico Financiero

La presentación del análisis económico financiero se realizó en la planilla correspondiente

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1k7Ly5Gzr2iHs-9hQ6ShzZX7kVD1zfEY9/edit?usp=sharing&oid=109265595163714691203&rtpof=true&sd=true>

Bibliografía

Aramburu S, Dangelo Martinez F, Del Busto E (2023) *Manual de Derecho del Turismo: Versión actualizada conforme el Código Civil y Comercial de la Nación*. Ugerman Editor, 2023.

TODO LISTO PARA UNA NUEVA VENTANA DE FIIH PRO LEAGUE EN ARGENTINA | Novedades | Confederación Argentina de Hockey. (s. f.). Recuperado de https://www.cahockey.org.ar/noticia/todo-listo-para-una-nueva-ventana-de-fiih-pro-league-en-argentina/3741?utm_source

Pruebafrancisco. (2024, 5 octubre). Todos los estadios de la LNB 24/25: ¿cuál es el más grande? Recuperado de https://www.basquetplus.com/liga-nacional-estadio-capacidad-aforo-lista-islas-malvinas-superdomo-argentina-lnb?utm_source

Eventos invernales en Tierra del Fuego, Argentina, fiestas invernales, nieve, bajada de antorchas, esculturas con nieve, sled dog race, Marchablanca. (s. f.). Recuperado de https://www.argentinaturismo.com.ar/tierradelfuego/eventos.php?utm_source

::eldiariodelfindelmundo.com:: (2025, 22 julio). Comenzó la 20° Copa Fin del Mundo | Diario del Fin del Mundo. Recuperado de https://www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/2025/07/22/111912-comenzo-la-20-copa-fin-del-mundo?utm_source

Tejerina, B. (2024, 11 diciembre). Fixture confirmado del Torneo del Interior 2025 - UAR. Recuperado de https://uar.com.ar/fixture-confirmado-del-torneo-del-interior-2025/?utm_source

Córdoba: el fixture completo y cómo se jugará el Top 10 A 2025 - ESPN. (2025, 25 marzo). ESPN.com.pa. Recuperado de https://www.espn.com.pa/rugby/nota/_/id/14660259/rugby-cordoba-el-fixture-completo-y-como-se-jugara-el-top-10-a-2025

[1] - 2024 travel Outlook. Deloitte: <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-zone3/us/en/docs/industries/consumer/2024/us-travel-hospitality-industry-outlook-2024.pdf>

[1] - American Express Travel's 2024 global travel trends report: <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/travel-trends/travel-trends-2024-report-en.pdf>

[1] Amadeus 2024 Travel Trends: <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/travel-trends/travel-trends-2024-report-en.pdf>

[1] American Express Travel's 2024 global travel trends report: <https://amadeus.com/documents/en/theme/research-report/travel-trends/travel-trends-2024-report-en.pdf>

[1] Globetrender : <https://globetrender.com/2025/08/05/reschio-launches-creative-retreats-hero-ancient-arts-crafts/>

[1] Reseñas recopiladas: https://docs.google.com/spreadsheets/d/18dFOSUPRIcyviTgkn_s-oCZWJya-Q2RK/edit?usp=sharing&ouid=103377779684679584985&rtpof=true&sd=true

[1] HotelBeds, informe de tendencias 2024: <https://cdn.hotelbeds.com/evolution/cms/prod/public/downloads/Bedsonline%20-%20A%20Guide%20To%20Travel%20Trends%202024%20EN%20EN.pdf>

Sociedad por Acciones Simplificada. (2025, 14 enero). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj/sociedad-por-acciones-simplificada>

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

Arca. (s. f.). Concepto - Características - Sociedad por Acciones Simplificada | ARCA. Recuperado de <https://www.afip.gob.ar/sas/caracteristicas/concepto.asp>

Calculá el costo de los trámites de IGJ. (2025, 14 enero). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj/calculador-modulos#resultado>

Reservar nombre para una sociedad comercial o entidad civil. (2025, 11 marzo). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/servicio/reservar-nombre-para-una-sociedad-comercial-o-entidad-civil>

Decreto 70/2023. (s. f.). Recuperado de <https://dnu702023.web.app/349>

Consejo Nacional del Empleo, la Productividad y el Salario Mínimo. (2025, 14 julio). Recuperado de <https://www.argentina.gob.ar/trabajo/consejodelsalario>

Inspección General de Justicia, Resolución General 6/2017, (2017, 26 de julio). Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2024/04/rg_igj_6-2017_actualizada_2024.pdf

Fiesta Nacional del Dorado. (s.f.). Instagram [Cuenta de redes sociales]. Recuperado de <https://www.instagram.com/fiestanacionaldeldorado/?hl=e>

Argentina.gob.ar. (1972, 25 abril). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/ley-19550-25553/actualizacion>

Aguirre, A. G., & Gonçalves, A. J. (2024). Sociedad en comandita simple. En Manual de derecho societario para Ciencias Económicas (pp. 167-171). Universidad Nacional de La

Matanza. Recuperado de <https://repositoriocyt.unlam.edu.ar/bitstream/123456789/2097/1/Sociedad%20en%20comandita%20simple.pdfrepositoriocyt.unlam.edu.ar+2repositoriocyt.unlam.edu.ar+2>

Gobierno de Argentina. (2018). *Tutorial de libros digitales*. Recuperado de https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2018-10_tutorial_libros_digitales.pdf
About – IEB+ Argentina Open 8-16 febrero 2025. (s. f.-b). <https://argentinaopentennis.com/about/>

Lanzan una nueva APP para la pesca deportiva en los principales ambientes de Chubut. (s. f.). <https://patagonianorte.conicet.gov.ar/nueva-app-para-la-pesca-deportiva-en-los-principales-ambientes-de-chubut/>

29° Concurso Argentino de Pesca Variada - Goya - Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes. (2025, 7 julio). Ministerio de Turismo de la Provincia de Corrientes. <https://corrientes.tur.ar/agenda/29-concurso-argentino-de-pesca-variada-goya/>

Prensa, & Prensa. (2024, 9 agosto). Misiones, sede del Campeonato Nacional Federativo de Pesca - Ministerio de Turismo | Misiones. Ministerio de Turismo | Misiones -. <https://misiones.tur.ar/misiones-sede-del-campeonato-nacional-federativo-de-pesca/>

LandingPad BA. (s. f.). LandingPad BA. https://landingpadba.com/?utm_source=chatgpt.com

viagogo. (s. f.). Tickets - Concert, Sport & Theatre Tickets | viagogo the Ticket Marketplace. viagogo.com. <https://www.viagogo.com/>

Viator. (s.f.). Viator: Tours, activities and things to do. Recuperado de <https://www.viator.com/>

Destino Argentina – Team Sports. (s. f.). <https://team-sports.com.ar/category/incoming/>

Quan Experiencias. (s.f.). Sports travel. Recuperado de <http://quanexperiencias.com/home/sports-travel/>

Llobet, M. (2025, 29 agosto). ¿Se va Daniel Scioli?: rumores, desmentidas y alerta en el turismo. Ladevi. <https://argentina.ladevi.info/actualidad/se-va-daniel-scioli-rumores-desmentidas-y-alerta-el-turismo-n88422>

Truyols, M. (2025, 3 julio). Los Efectos Positivos y Negativos de las Redes Sociales en la Industria Turística. Mize. <https://mize.tech/es/blog/los-efectos-positivos-y-negativos-de-las-redes-sociales-en-la-industria-turistica/#:~:text=E1%2088%20%25%20de%20las%20empresas,aumentan%20reservas%20y%20ocupaci%C3%B3n%20hotelera.>

Llobet, M. (2025a, agosto 21). Buenos Aires diversifica la oferta y refuerza su estrategia de promoción. Ladevi. <https://argentina.ladevi.info/actualidad/buenos-aires-diversifica-la-oferta-y-refuerza-su-estrategia-promocion-n87923>

Expedia Group. (2025, 8 de abril). *Sports Tourism is Scoring Big Worldwide, Finds Expedia Group*. <https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2025/Sports-Tourism-is-Scoring-Big-Worldwide-Finds-Expedia-Group/default.aspx>

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2024). Estadísticas de turismo internacional. Noviembre de 2024 (Informe técnico N° 296). Recuperado de https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/eti_12_24673DF04F44.pdf

Argentina te incentiva. (2025, 20 marzo). Argentina.gov.ar. <https://www.argentina.gov.ar/interior/turismo/argentina-te-incentiva>

Punte, R. (2025, 9 junio). El fenómeno de la “inflación en dólares”. Infobae. <https://www.infobae.com/opinion/2025/06/09/el-fenomeno-de-la-inflacion-en-dolares/>

Llobet, M. (2025b, agosto 27). Boom del turismo emisor: los viajes de argentinos al exterior duplicaron las llegadas de turistas extranjeros. Ladevi. <https://argentina.ladevi.info/actualidad/boom-del-turismo-emisor-los-viajes-argentinos-al-externo-duplicaron-las-llegadas-turistas-extranjeros-n88260>

FITUR2024xTORNUS_TURISMO DEPORTIVO.pdf. (s. f.). Google Docs. https://drive.google.com/file/d/1uj_hiaYgESwW8OBfb2Nd400ixJOp4L5C/view

Infobae. (2025, 3 septiembre). Shakira en Buenos Aires: la fecha confirmada y la chance de acceder a entradas VIP. Infobae. <https://www.infobae.com/inhouse/2025/09/03/shakira-en-buenos-aires-la-fecha-confirmada-y-la-chance-de-acceder-a-entradas-vip/>

Cashman, A. (2024, 19 de marzo). Travel Experience Trend Tracker 2024: Experiences Take the Lead. GetYourGuide. <https://www.getyourguide.supply/articles/travel-trend-tracker-2024-experiences-take-the-lead>

Infobae. (2025, 22 julio). Tras semanas sin nieve y cancelaciones en distintos puntos turísticos, anticipan un temporal en la Patagonia. Infobae. <https://www.infobae.com/sociedad/2025/07/22/tras-semanas-sin-nieve-y-cancelaciones-en-distintos-puntos-turisticos-anticipan-un-temporal-en-la-patagonia/>

Pastormerlo, P. G. (2025, 21 julio). Por la falta de nieve, hay turistas que están cancelando sus vacaciones en el Sur. LA NACION. <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/por-la-falta-de-nieve-hay-turistas-que-estan-cancelando-sus-vacaciones-en-el-sur-nid21072025/>

Económica, R. (2024, 22 junio). Temporal de nieve en el sur: repentino y con consecuencias. <https://realidadeconomica.com.ar/temporal-de-nieve-en-el-sur-repentino-y-con-consecuencias/>

Godoy, J. (2024, 18 noviembre). Qué es la Agenda 2030 de la ONU que Javier Milei se negó a apoyar en el G20. Todo Noticias. https://tn.com.ar/politica/2024/11/18/que-objetivos-establece-la-agenda-2030-de-la-onu-que-milei-se-nego-a-apoyar-en-el-g20/?gad_source=1&gad_campaignid=12657676074&gbraid=0AAAAADLqQAMILIXeAhkknc2ecgUPuYqrL&gclid=Cj0KCQjwzt_FBhCEARIsAJGFVVnDNr4Ggh9Wpi nt3nST_n2g-MfljuXySlip4zpd-FFXDRcAv4TSpPIaAkz5EALw_wcB

Balza, N. (2024, 24 septiembre). Qué es la Agenda 2030 que Javier Milei cuestionará ante las Naciones Unidas. 2022 - el Litoral. https://www.ellitoral.com/politica/agenda-2030-javier-milei-cuestionara-naciones-unidas-onu-ahora-hoy-argentina-pacto-futuro_0_qsGLnAtA4k.html?utm_term=&utm_campaign=EL+-+Website+traffic+-+Search+-+Anuncios+din%C3%A1micos&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2288789652&hsa_cam=22807655504&hsa_grp=184294760364&hsa_ad=764651297656&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-1444560664492&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1&gad_campaignid=22807655504&gbraid=0AAAAACuaMr2a3cQPY9sHnS8kwD38iiT3b&gclid=Cj0KCQjwzt_FBhCEARIsAJGFVVlcO2UPrNm3O1kBVXzM6Dns5iC-TWYokxr8UB-fCok9ITRZ7ADIZGsaAjavEALw_wcB

Todo sobre el seguro médico obligatorio en Argentina. https://www.assistcard.com/cl/seguro-medico-obligatorio-argentina?utm_source=chatgpt.com

Argentina.gob.ar. (2024, 7 agosto). Argentina.gob.ar. <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-1-2024-402532/texto?>

How Trail Running Social Properties Generated 45M Video Views in 2021. (2024, 17 enero). *RightMetric*. <https://rightmetric.co/insight-library/free-members-how-trail-running-social-properties-generated-45m-video-views-in-2021>

Smiley, A., Ramos, W. D., Elliott, L. M., & Wolter, S. A. (2020). Association between trail use and self-rated wellness and health. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8273-0>

Reports, G. M., Patel, D., & Reports, G. M. (2025, 22 agosto). Trail Running Tourism Market Research Report 2033. *Growth Market Reports*. <https://growthmarketreports.com/report/trail-running-tourism-market>

DiarioAndino. (2024, 8 noviembre). Según los organizadores, por el K42, Angostura recibe “10.000 visitantes”. *DiarioAndino*. <https://www.diarioandino.com.ar/noticias/2024/11/08/229407-segun-los-organizadores-por-el-k42-angostura-recibe-10000-visitantes>

Gantman, M. (2024, 31 mayo). *Argentina tiene 4.5 millones de jugadores de tenis y espera aumentar en 1 millón su base de tenistas aficionados para 2030*. <https://bigdatasports.media/2024/05/31/argentina-tiene-4-5-millones-de-jugadores-de-tenis-y-espera-aumentar-en-1-millon-su-base-de-tenistas-aficionados-para-2030/>

Vmontiel, & Vmontiel. (2025, 1 julio). *Sirviendo al éxito: Cómo el tenis, el pádel y el pickleball pueden elevar marcas y titulares de derechos*. Nielsen. <https://www.nielsen.com/es/insights/2025/serving-success-tennis-padel-pickleball-elevate-brands-rights-holders/>
Asociación Argentina de Tenis. (s. f.). <https://www.aat.com.ar/entity/history>

Tennis Industry Statistics: Reports 2025. (2025, 2 junio). WifiTalents. <https://wifitalents.com/tennis-industry-statistics>

Tennis Participation Statistics Statistics: ZIPDO Education Reports 2025. (2025, 30 mayo). ZipDo. <https://zipdo.co/tennis-participation-statistics/>

La Gaceta, R. (2024, 6 septiembre). La Generación Z de Latinoamérica está cambiando el turismo con «ahorro inteligente». *LA GACETA*. https://www.lagaceta.com.ar/nota/1050198/sociedad/generacion-z-latinoamerica-esta-cambiando-turismo-ahorro-inteligente.html?utm_source

Coherent Market Insights Pvt Ltd. (2025, 6 junio). *Sports Tourism Market Size, Trends & Forecast, 2025-2032*. Coherent Market Insights. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/sports-tourism-mark>

Market.us. (2024, 17 diciembre). *Sports Tourism Market Size, Share | CAGR of 16.8%*. <https://market.us/report/sports-tourism-market/#>

El partido Argentina-Uruguay duplicó la ocupación hotelera de este fin de semana : Prensa Gobierno de Mendoza. (s. f.). <https://www.mendoza.gov.ar/prensa/el-partido-argentina-uruguay-duplico-la-ocupacion-hoteler-de-este-fin-de-semana/>

Horowitz, F. (2023, 7 noviembre). *Rosario captó 1.600 millones de pesos a través del turismo deportivo*. <https://www.eldiariodeviaje.ar/index.php/es/noticias/item/2544-rosario-santa-fe-turismo-deportivo-futbol>

Kranjec, J. (2025, 1 mayo). *Sports Fans Shell Out \$1,500 Per Trip, Mainly for Football Matches*. BetIdeas. <https://betideas.com/blog/2025/05/01/sports-fans-shell-out-1500-per-trip-mainly-for-football-matches>

Lobby, R. R. (2025, 17 abril). *Turismo Deportivo transformación y oportunidades globales*. Noticias de Turismo En México Reporte Lobby. <https://reportelobby.info/investigacion/2025/04/10/turismo-deportivo-transformacion-y-oportunidades-globales/>

Travel Trends for 2025. (s.f.). <https://padlet.com/gonzaquintana17/tendencias-travel-2025-ztzj0d9sukfowa8m/wish/AL83WzBLR2qRW0Pg>

Sports Tourism is Scoring Big Worldwide, Finds Expedia Group. (2025, 08 abril). <https://www.expediagroup.com/investors/news-and-events/financial-releases/news/news-details/2025/Sports-Tourism-is-Scoring-Big-Worldwide-Finds-Expedia-Group/default.aspx>

Beer, C. (2020, 16 junio). Polo récord. *LA NACION*. <https://www.lanacion.com.ar/deportes/polo-record-nid457345/>

Your client horsing around at a polo match | Media Life Magazine. (s. f.). <https://medialifemagazines.com/your-client-horsing-around-at-a-polo-match/>

Guarino, L. (2021, 10 octubre). ¿Por qué el polo es la gran industria exportadora argentina? *Bloomberg Línea*. Guarino, L. (2021c, octubre 10). ¿Por qué el polo es la gran industria exportadora argentina? *Bloomberg Línea*. <https://www.bloomberglinea.com/2021/10/10/por-que-el-polo-es-la-gran-industria-exportadora-argentina>

Vergara, M. F. (2020). *Turistas de surf: Perfil y preferencias de consumo turístico en Mar del Plata* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de La Plata]. SEDICI. https://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/108611/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf

RX. (2025). *Readers Choice Survey Results 2024*. https://rx.iscdn.net/media-kit/2025/01/361_readers-choice-survey-results-2024.pdf

MXGP Argentina. (2025). *Estudio de Impacto MXGP 2025 v2*. <https://mxgpargentina.com/wp-content/uploads/2025/03/01-Estudio-de-Impacto-MXGP-2025-v2.pdf>

How Trail Running Social Properties Generated 45M Video Views in 2021. (2024, 17 enero). *RightMetric*. <https://rightmetric.co/insight-library/free-members-how-trail-running-social-properties-generated-45m-video-views-in-2021>

Smiley, A., Ramos, W. D., Elliott, L. M., & Wolter, S. A. (2020). Association between trail use and self-rated wellness and health. *BMC Public Health*, 20(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-020-8273-0>

Reports, G. M., Patel, D., & Reports, G. M. (2025, 22 agosto). Trail Running Tourism Market Research Report 2033. *Growth Market Reports*. <https://growthmarketreports.com/report/trail-running-tourism-market>

DiarioAndino. (2024, 8 noviembre). Según los organizadores, por el K42, Angostura recibe “10.000 visitantes”. *DiarioAndino*. <https://www.diarioandino.com.ar/noticias/2024/11/08/229407-segun-los-organizadores-por-el-k42-angostura-recibe-10000-visitantes>.

Ticketek. (s. f.). https://www.ticketek.com.ar/triple-corona/campo-argentino-de-polo?gad_source=1&gad_campaignid=23045797854&gbraid=0AAAABBXGOIjd-_1B4_DXlgs9tn1IIU41t&gclid=Cj0KCQjw0Y3HBhCxAARIsAN7931WQgUw4Wbhkrl8na9wfNhdUn4Cao0VN4zgEdOMqim7N1KoGHzkvUnsaAl8JEALw_wcB

Ticketek. (s. f.-b). <https://www.ticketek.com.ar/argentina-open/buenos-aires-lawn-tennis-club>

Argentina - Juli Tours Argentina. (s. f.). https://www.juliatours.com.ar/micrositio_interfaz.php?id_mbo=395&Pai=1&Ci u=8&FecVigDes=06/10/2025&FecVigHas=05/11/2025

Museo de la pasión Boquense. (2025, 1 octubre). *Museo de la Pasión Boquense*. Museo de la Pasión Boquense. <https://museoboquense.com/>

Plate, C. A. R. (s. f.). *ENTRADAS PARA EL MUSEO RIVER*. caRiverPlate.com.ar. https://www.cariverplate.com.ar/entradas-para-el-museo?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=museoriver&utm_content=museoriversearch&gad_source=1&gad_campaignid=21916713517&gbraid=0AAAAA-f7cm8zP-QS9617PB89M85xYtOsm&gclid=Cj0KCQjwo63HBhCKARIsAHOHV_UCgCholefliz2_vy0i6JPZDJH6j7TL60IbgHDOVJ1W4RfxWgd9BiAaAkdMEALw_wcB

Dominico, J. (2024, 11 noviembre). *Entradas para el Mundial de Motocross MXGP Argentina 2025 en Córdoba*. Campeones. <https://campeones.com.ar/entradas-para-el-mundial-de-motocross-mxgp-argentina-2025-en-cordoba/>

Google Maps. (s. f.). *Google Maps*. <https://www.google.com/maps/place/El+Papagayo+Restaurant/@-31.4141768,-64.2035733,15z/data=!4m10!1m2!2m1!1sRestaurantes!3m6!1s0x9432a2802bb715c1:0x33bf20cfde624bbc!8m2!3d-31.4141778!4d->

64.192243!15sCgxSZXN0YXVyYW50ZXNaDiIMcmVzdGF1cmFudGVzkgE
KcmVzdGF1cmFudJoBI0NoWkRTVWhOTUc5blMwVkpRMEZuU1VSdE5T
MVlZMGgzRUFFqgFGAEqECIMcmVzdGF1cmFudGVzKA4yHhABIhrcjTjt
1_JMz-gGfjDRYbaVSX82sAu3T3eNczIQEAIiDHJlc3RhdXJhbnRlc-
ABAPoBBaGUEdu!16s%2Fg%2F11bv3mnflg?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1M
TAwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

2990 *CARTA* - *Google Drive*. (s. f.). *Google Drive*.
<https://drive.google.com/drive/folders/1eStxah1T2bpxrZMFVscglpvcaWtZ5oeHMXGP>
Argentina | Campeonato Mundial FIM de Motocross. (s. f.).
<https://mxgpargentina.com/>

RIP Curl Pro 2025 / Mar del Plata / Playa Grande | SurfistaMAG. (s. f.).
<https://surfistamag.com/2025/03/rip-curl-pro-2025-mar-del-plata-playa-grande/>

Canal. (2025, 27 septiembre). *Tucumán sede de la segunda fecha del Campeonato de Parapente*. Canal10Tucuman. <https://canal10.com.ar/contenido/2509/tucuman-sede-de-la-segunda-fecha-del-campeonato-de-parapente>

Google Maps. (s. f.-b). *Google Maps*.
https://www.google.com/maps/place/4+de+copas+bodeg%C3%B3n/@-31.4251718,-64.1925797,15.5z/data=!4m10!1m2!2m1!1sRestaurantes!3m6!1s0x9432a32a29cf1ddd:0x782ff8a55378e7!8m2!3d-31.4250773!4d-64.184999!15sCgxSZXN0YXVyYW50ZXNaDiIMcmVzdGF1cmFudGVzkgEKcmVzdGF1cmFudJoBREnpOURRVWxSUVVodlpFTm9kSGxqUmpsdlQyMXdiRmRzUWxCU1YzQnZVMWRHVfV4VmIzZFRSRTVTVFZkMGNsZ3hSUKFCqgFGAEqECIMcmVzdGF1cmFudGVzKA4yHhABIhrcjTjt1_JMz-gGfjDRYbaVSX82sAu3T3eNczIQEAIiDHJlc3RhdXJhbnRlc-ABAPoBBQjiARBF!16s%2Fg%2F11q1k58t9j?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

Llega a San Luis una nueva edición del Campeonato Argentino de Mountain Bike. (2025, 2 julio). ANSL. <https://agenciasanluis.com/2025/07/02/1070577-llega-a-san-luis-una-nueva-edicion-del-campeonato-argentino-de-mountain-bike/>

Google Maps. (s. f.-c). *Google Maps*.
https://www.google.com/maps/place/Restaurant+los+Robles/@-33.3064061,-66.3328396,15z/data=!4m1!1m2!2m1!1sRestaurantes!3m7!1s0x95d43954fdad7dbd:0xcccdfb6c8d6157ab!8m2!3d-33.3065109!4d-66.3328123!10e9!15sCgxSZXN0YXVyYW50ZXNaDiIMcmVzdGF1cmFudGVzkgEKcmVzdGF1cmFudJoBI0NoWkRTVWhOTUc5blMwVkpRMEZuU1VSYWRHUklhV0ZSRUFFqgFGAEqECIMcmVzdGF1cmFudGVzKA4yHhABIhrcjTjt1_JMz-gGfjDRYbaVSX82sAu3T3eNczIQEAIiDHJlc3RhdXJhbnRlc-

IhrcjTjt1_JMz-gGfjDRYbaVSX82sAu3T3eNczIQEAlidHJlc3RhdxJhbnRlc-
ABAPoBBAgAEEA!16s%2Fg%2F11t86thtzl?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MT
AwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

Google Maps. (s. f.-g). Google Maps.
https://google.com/maps/place/Parrilla+Restaurante:+El+Fog%C3%B3n+del+Gringo/@-40.7609995,-71.6479091,18z/data=!4m10!1m2!2m1!1sRestaurantes!3m6!1s0x9610bfa66af45917:0xca91868d10aae8ba!8m2!3d-40.7621102!4d-71.6429422!15sCgxSZXN0YXVyYW50ZXNaDiIMcmVzdGF1cmFudGVzkgEKcmVzdGF1cmFudJoBREnpOURRVWxSUVVodlpFTm9kSGxqUmpsdlQyNW9UV0ZwTVRCU1ZUVktZVzVPUjAweVpERlhXRnBZWWpGa1JXUlhZeEFCqgFGAEAEqECIMcmVzdGF1cmFudGVzKA4yHhABIhrcjTjt1_JMz-gGfjDRYbaVSX82sAu3T3eNczIQEAlidHJlc3RhdxJhbnRlc-ABAPoBBAgAED4!16s%2Fg%2F11xnp4q200?entry=ttu&g_ep=EgoyMDI1MTAwOC4wIKXMDSOASAFQAw%3D%3D

MXGP regresará en marzo a Córdoba. (s. f.). Fierros Calientes.
<https://www.fierroscalientes.com.ar/notas/ver/mxgp-regresara-a-la-argentina>

Canal. (2025b, septiembre 27). *Tucumán sede de la segunda fecha del Campeonato de Parapente.* Canal10Tucuman. <https://canal10.com.ar/contenido/2509/tucuman-sede-de-la-segunda-fecha-del-campeonato-de-parapente>

Gallarino, J. F. (2025, 12 enero). “El idioma del viento”: el evento de kitesurf más grande de la Argentina revolucionó Pinamar. *LA NACION.* <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/el-idioma-del-viento-el-evento-de-kitesurf-mas-grande-de-la-argentina-revoluciono-pinamar-nid12012025/>

RIP Curl Pro 2025 / Mar del Plata / Playa Grande | SurfistaMAG. (s. f.-b). <https://surfistamag.com/2025/03/rip-curl-pro-2025-mar-del-plata-playa-grande/>

Calendario – FACiMO. (s. f.). <https://facimo.com/calendario/>

Ticketek. (s. f.-c). <https://www.ticketek.com.ar/argentina-open/buenos-aires-lawn-tennis-club>

Asociación de Surf Argentina. (2025, 18 agosto). *Inicio - Asociación de Surf Argentina Asociación de Surf Argentina.* <https://asasurf.org.ar/>

ASICS K42. (s. f.). <https://argentina.kseries.com.ar/>

Promedio, C. (2024, 26 noviembre). *K42 ARGENTINA - corredor promedio.* Corredor Promedio. <https://www.corredorpromedio.com/evento/k42-argentina/>

Aad, R., & Aad, R. (2023, 20 abril). *Natación: Se viene el torneo más importante del país.* Argentina Amateur Deporte. <https://aadeporte.com.ar/2023/04/20/campeonato-nacional-absoluto-open/>

Córdoba sede de grandes eventos: se presentó oficialmente el MXGP Argentina 2025. (s. f.). <https://deportes.cba.gov.ar/cordoba-sede-de-grandes-eventos-se-presento-oficialmente-el-mxgp-argentina-2025/>

Ticketek.(s.f.). https://www.ticketek.com.ar/triple-corona/campo-argentino-de-polo?gad_source=1&gad_campaignid=23045797854&gbraid=0AAAABBXGOIi3VrZOYxWv5allaHdXkI3fs&gclid=Cj0KCQjwo63HBhCKARIsAHOHV_Uy-BWawQ99JIxUw8yXAhxIzTeTE4X3jj8nSjG8J-O42MRiXiRBLPoaAmFUEALw_wcB

Puppo, C. (2025, 4 abril). Radiografía digital: qué hacen los argentinos en internet y en qué redes sociales pasan más tiempo. *Infobae.* <https://www.infobae.com/tecno/2025/04/04/radiografia-digital-que-hacen-los-argentinos-en-internet-y-en-que-redes-sociales-pasan-mas-tiempo/>

Banda Experiencia River. (s.f.). <https://bandariver.com.ar/menuqr/menu.pdf>

Il Postino. (s.f.). https://ugc.production.linktr.ee/a5fc7421-b447-45db-afeb-2d17a6fb2692_ilpo---Carta-dig..pdf

Booking.com: The largest selection of hotels, homes, and vacation rentals. (s. f.). Booking.com. https://www.booking.com/index.es-ar.html?aid=2311236;label=es-ar-booking-desktop-MRRNwpxuLSY8eNXQ7griKwS652829001343;pl:ta:p1:p2:ac:ap:neg:fi:tikwd-65526620:lp9198138:li:dec:dm;ws=&gad_source=1&gad_campaignid=19655506305&gbraid=0AAAAAD_Ls1I9eQptvq-FimKWvwnjlQYxJ&gclid=Cj0KCQjw6bfHBhDNARIsAIGsqLggi01cwwP7U8kE-Oh5xdVnX8UDzbNzoSztbQ4ZorSf8X4R_JSMx_4aAh2YEALw_wcB

Villa de Merlo, Turismo. (2025, 11 junio). *1° Congreso Binacional de Destinos Turísticos y Deportivos - Villa de Merlo | Turismo.* <https://villademerlotur.com/eventos/1-congreso-binacional-de-destinos-turisticos-y-deportivos/>

SANTIAGO SERÁ SEDE DEL II CONGRESO LATINOAMERICANO DE TURISMO DEPORTIVO. (2025, 13 octubre). Tierramarillano - Noticias de Atacama y Chile. <https://tierramarillano.cl/2025/10/12/santiago-sera-sede-del-ii-congreso-latinoamericano-de-turismo-deportivo/>

Fitur Sports. (s. f.). <https://www.ifema.es/fitur/areas/fitur-sports>

El Dorado. (s.f.).
https://pedimelo.online/el_dorado/menu/default?fbclid=PAZXh0bgNhZW0CMTEAAafA3FAU_GXavqw47za8QRUzL89S4Cmv6gogA022aph5aDwAQ8NpAJ5WDFNaug_aem_egkmog-L4rpoIustX636CA

El Atlántico. (s.f.). https://www.tripadvisor.com.ar/Restaurant_Review-g312755-d14880820-Reviews-El_Atlantico-Pinamar_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html

Turismo Deportivo Latam. (2025, 05 octubre). *II Congreso Latinoamericano Turismo Deportivo*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DPmnw-BjnjI/>

FIM. (s.f.). *FIM Women's Motocross World Championship 2009*. Fédération Internationale de Motocyclisme.
<https://mototribu.com/competition/cross/2009/mx/mondial/doc/femme.pdf>