

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL

Rodando Juntos

Autor/es:

Carnero Lena, Julieta - LU: 1151663

Morinigo, Iara Melina - LU: 1160167

Naser, Manuel - LU: 1137805

Carrera:

Licenciatura en Turismo y Hotelería

Tutor/es:

Quintana, Gonzalo; Ziporovich, Andres

Año:

2026

LICENCIATURA EN TURISMO Y HOTELERÍA

PLAN DE NEGOCIO TURÍSTICO

Cátedra: Proyecto Final (TIF) **Grupo n°3 “Rodando Juntos”**

DOCENTES:

QUINTANA, GONZALO
ZIPEROVICH, ANDRES

ALUMNOS:

CARNERO LENA, JULIETA (LU 1151663)
MORINIGO, IARA MELINA (LU 1160167)
NASER, MANUEL (LU 1137805)

1° Cuatrimestre - 2026

Índice

Abstract / resumen ejecutivo:	4
Unidad 1 - Idea de negocio:	5
1.1 Análisis de las oportunidades de negocio	6
1.1.1 Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas.	6
1.1.2 Haga una proyección de este escenario en el corto y mediano plazo.	9
1.2. Desarrollen la idea de negocio de la que parten junto con el/los producto/s o servicio/s a ofertar.	9
1.3. Localización	12
1.3.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.	12
1.3.2. Elección y valorización del destino turístico	13
1.3.3. Matriz de valorización de servicios de destino	15
1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y registro de esa sociedad.	15
1.5. ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización.	16
Encuadre legal y constitución de la empresa	16
Marco normativo e impositivo	16
Habilitación turística	17
Habilitación de transporte	17
Seguros	17
Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado	18
2.1. Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará	19
2.1.1. Análisis PESTAL y Turístico	19
Factor político	19
Factor económico	19
Factor sociocultural	20
Factor tecnológico	21
Factor ambiental	22
Factor legal	22
Factor turístico	23
2.2 Análisis del escenario competitivo	24
2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales	24
2.2.2. Realice un análisis del escenario competitivo, analizando su idea de negocio en función a los competidores previamente identificados y del mercado donde operará el emprendimiento.	28
2.3 Entrevista a referentes	29
Origen y evolución del modelo de negocio:	29
Gestión logística y operativa	30
Perfil del cicloturista	30
Innovación mediante los hilos conductores	31
Perspectivas estratégicas y desafíos	31
3.1. Selección de segmentos a operar	34

3.1.1. Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta	34
3.1.2. Buyer persona	35
3.1.3 Posicionamiento	43
3.2. Objetivos comerciales previstos	45
3.2.1. Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros 3 (tres) a mediano/largo plazo	45
3.3. Producto.....	46
3.3.1. Describa en detalle los productos, servicios y/ o experiencias ofrecidas, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento. Liste la línea completa de productos, servicios y/ o experiencias ofertadas.....	46
3.3.2. Describa la necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su empresa.....	71
3.4. El precio.....	73
3.4.1. Primera aproximación al precio	73
3.5. Comunicación	74
3.5.1. Manual e Imagen de marca.....	74
3.5.2. Plan de comunicación	78
3.1.1. Desarrollo de plataforma.....	82
3.2. Comercialización	86
3.2.1. Sistema y canales de comercialización	86
4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicios	92
4.1.1. Flujograma.....	92
4.1.2. Recursos necesarios	93
4.2. Identifique y desarrolle 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención	97
4.3. Sistema de calidad de servicio	101
Unidad 5 – Recursos Humanos	103
Unidad 6 – Plan Financiero.....	111
Conclusión:.....	111
Bibliografía	113

Abstract / resumen ejecutivo:

El presente Trabajo de Investigación Final aborda el diseño y la formulación de un plan de negocios para "Rodando Juntos", un emprendimiento turístico sustentable estructurado bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), orientado al desarrollo de experiencias de cicloturismo de autor en pueblos rurales de la provincia de Buenos Aires, con punto de partida logístico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). El proyecto surge como respuesta a la transformación de la demanda post-pandemia en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), caracterizada por una creciente búsqueda de turismo de cercanía, bienestar integral (wellness) y escapadas que mitiguen el estrés urbano a través del contacto con la naturaleza y la autenticidad local.

Metodológicamente, la propuesta se basa en un modelo de servitización "llave en mano" que elimina las fricciones logísticas asociadas al turismo activo autogestionado, integrando traslados, equipamiento de alta gama (bicicletas convencionales y eléctricas), curaduría gastronómica y actividades guiadas por profesionales locales, bajo un formato de "todo incluido" que reduce las barreras de acceso a la actividad física al aire libre.

A diferencia de la oferta existente, centrada en el destino como atractivo final, cada una de las siete experiencias propuestas se organiza en torno a un hilo conductor temático propio, tales como la identidad gastronómica, el patrimonio inmigrante, la conservación de fauna, producción agroecológica, entre otros. Con esto se busca posicionar a "Rodando Juntos" en un espacio de vacancia de mercado que combina la narrativa temática, logística integral y construcción de comunidad.

El análisis financiero, proyectado a 36 meses, confirma la viabilidad económica del emprendimiento, alcanzando el punto de equilibrio hacia el segundo año y un resultado acumulado positivo al cierre del tercer ejercicio, validando así la factibilidad del proyecto en el contexto económico argentino.

Palabras clave: cicloturismo; turismo sustentable; turismo rural, servitización; modelo turístico llave en mano; turismo de bienestar (wellness); comunidad local; provincia de Buenos Aires.

Abstract:

This Final Research Project addresses the design and formulation of a business plan for "Rodando Juntos", a sustainable tourism venture structured under the legal form of a Simplified Joint-Stock Company (Sociedad por Acciones Simplificada, SAS), aimed at developing bespoke cycle-tourism experiences in rural towns of the Province of Buenos Aires, with logistical departure from the Autonomous City of Buenos Aires (CABA). The project emerges as a response to the transformation of post-pandemic demand in the Buenos Aires Metropolitan Area (AMBA), characterised by a growing search for close-to-home tourism, holistic wellness and getaways that mitigate urban stress through contact with nature and local authenticity.

Methodologically, the proposal is based on a "turnkey" servitisation model that removes the logistical friction associated with self-managed active tourism, integrating transfers, high-end equipment (conventional and electric bicycles), gastronomic curation and activities guided by local professionals, under an "all-inclusive" format that lowers the barriers to accessing outdoor physical activity.

Unlike existing offerings, which centre on the destination as the ultimate attraction, each of the seven proposed experiences is built around its own thematic thread, such as gastronomic identity, immigrant heritage, wildlife conservation, agroecological production, among others. This positions "Rodando Juntos" within a market gap that combines thematic narrative, end-to-end logistics and community-building.

The financial analysis, projected over 36 months, confirms the economic viability of the venture, reaching break-even by the second year and a positive accumulated result by the close of the third financial year, thus validating the feasibility of the project within the Argentine economic context.

Keywords: cycle tourism; sustainable tourism; rural tourism; servitisation; turnkey tourism model; wellness tourism; local community; Buenos Aires Province.

Unidad 1 - Idea de negocio

1.1 Análisis de las oportunidades de negocio

1.1.1 Análisis del escenario. Describir las oportunidades detectadas.

En los últimos años, la vida en grandes centros urbanos como el Área Metropolitana de Buenos Aires ha experimentado una transformación significativa.

La aceleración del ritmo de vida, las largas jornadas laborales y la hiperconectividad han generado un contexto donde el tiempo libre se vuelve escaso y altamente valorado.

En este marco, el turismo también ha cambiado. Ya no se trata únicamente de viajar largas distancias o planificar vacaciones extensas, sino de encontrar espacios de desconexión accesibles, cercanos y significativos.

Paralelamente, se observa una creciente valorización de experiencias al aire libre, actividades físicas y entornos naturales como respuesta al estrés urbano.

En la Ciudad de Buenos Aires, su uso ha crecido de manera sostenida en los últimos años, acompañado por el desarrollo de infraestructura específica y políticas públicas orientadas a la movilidad sustentable. Desde 2009, la participación de la bicicleta en el total de viajes pasó del 0,4% al 7%, un incremento que refleja una transformación profunda en los hábitos de movilidad urbana. Este crecimiento se aceleró incluso durante la pandemia: los viajes diarios aumentaron un 27%, de 320.000 en 2019 a 405.000 en 2020, consolidando a la bicicleta como una alternativa cada vez más elegida¹.

Todo esto no solo evidencia un cambio en la forma de trasladarse, sino también en la forma de habitar la ciudad y de vincularse con el tiempo libre. La bicicleta deja de ser únicamente un medio de transporte para convertirse también en una herramienta de recreación y experiencias.

Al mismo tiempo, el turismo interno y de cercanía comienza a consolidarse como una tendencia. Diversos informes del sector señalan un aumento en las escapadas de corta duración, especialmente desde grandes centros urbanos hacia destinos accesibles dentro de la misma región. La Provincia de Buenos Aires, en

¹ https://buenosaires.gob.ar/gcaba_historico/infraestructura/movilidad/pedalea-la-ciudad

este sentido, presenta un escenario particularmente relevante: cuenta con múltiples localidades rurales ubicadas a menos de dos horas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, muchas de las cuales conservan características culturales, históricas y paisajísticas con potencial turístico.

En el contexto mencionado, se suma la tendencia global vinculada al bienestar integral (Wellness), siendo una búsqueda activa de equilibrio entre la salud física, mental y emocional.

En este sentido, el cicloturismo en entornos rurales se consolida como una herramienta idónea para operacionalizar esta concepción multidimensional del wellness. La propuesta de valor del proyecto activa directamente las tres dimensiones planteadas por Dunn: la física, mediante un ejercicio aeróbico adaptable a distintas capacidades gracias a la flota mixta; la mental, al propiciar la desconexión del estrés urbano en la tranquilidad del paisaje rural; y la espiritual, facilitando un espacio de contemplación, reconexión con la naturaleza y disfrute consciente del entorno.

Con estas ideas, y con un impulso en 1970, el concepto comenzó a expandirse y consolidarse en distintos ámbitos, incluyendo el turismo. Con propuestas turísticas específicas como spas, retiros, experiencias de desconexión y actividades orientadas al equilibrio.

En la actualidad, se posiciona como uno de los segmentos más dinámicos a nivel global. Según el Global Wellness Institute, este mercado creció a una tasa promedio anual superior al 7%² antes de la pandemia y continúa en expansión, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud.

Este fenómeno trae una mayor demanda de experiencias que integren movimiento, contacto con la naturaleza y desconexión del entorno cotidiano. Actividades como el senderismo, el yoga, el cicloturismo y otras prácticas al aire libre se consolidan como alternativas elegidas por viajeros que no solo buscan ocio, sino también mejorar su calidad de vida.

El cicloturismo también experimentó un gran desarrollo a nivel global, impulsado por tendencias de turismo sostenible como el interés en actividades

² <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/>

físicas. En Europa se estima que el cicloturismo genera 44.000 millones de euros anuales, representando el 10% del turismo en Alemania (Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, 2021). Esta modalidad turística permite una conexión más profunda con el territorio, y se posiciona como la actividad con menor huella de carbono, un factor adicional para el consumidor consciente de la actualidad.

Estas tendencias se consolidan a partir de un cambio de paradigma sociocultural, donde la población adopta una postura proactiva hacia el bienestar integral y la valorización del movimiento corporal. En este sentido, las directrices de la Organización Mundial de la Salud³ enfatizan que la actividad física regular es un pilar fundamental para potenciar la calidad de vida y el desarrollo saludable, lo que ha impulsado una elección consciente hacia estilos de vida más activos y dinámicos. Este cambio tiene un marcado componente generacional, el Bank of America Institute lo denominó “The Great Moderation”⁴, un fenómeno por el cual el consumo de alcohol entre jóvenes se encuentra en mínimos históricos, mientras que la preferencia por la actividad física alcanza niveles récord.

En función de lo analizado, se identifica una oportunidad clara de negocio en el desarrollo de propuestas turísticas de corta duración que integren actividad física, contacto con la naturaleza y experiencias culturales en entornos rurales cercanos a grandes centros urbanos. La combinación entre el crecimiento del uso de la bicicleta, la consolidación del turismo de cercanía y la tendencia hacia el bienestar posiciona al cicloturismo como una alternativa con alto potencial de desarrollo en el mercado local. Particularmente, en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), donde se concentra la demanda, se observa una necesidad creciente de escapadas accesibles, organizadas y diferenciadas. Este fenómeno responde a un cambio clave en el comportamiento del consumidor actual, caracterizado por la consolidación de micro-nichos altamente especializados. El público objetivo ya no busca el ocio masivo tradicional, sino experiencias hipersegmentadas que se alineen con sus valores de sustentabilidad y bienestar integral; son usuarios que valoran la optimización del tiempo y muestran una alta disposición a pagar por

³ <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>

⁴ <https://www.infobae.com/estados-unidos/2026/03/04/la-generacion-z-y-los-millennials-estadounidenses-beben-menos-y-hacen-mas-ejercicio-segun-una-nueva-revision/>

servicios que resuelvan la fricción logística a cambio de una desconexión inmediata. Esta demanda encuentra respuesta en destinos rurales de la Provincia de Buenos Aires ubicados a una distancia de hasta dos horas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, donde existe una oferta aún limitada de propuestas integrales que combinen transporte, actividad guiada y experiencia turística en destino.

1.1.2. Haga una proyección de este escenario en el corto y mediano plazo.

En base al análisis del escenario actual, se proyecta que, en el corto y mediano plazo, las tendencias vinculadas al turismo de cercanía, el bienestar y el cicloturismo continuarán consolidándose.

En el horizonte de corto plazo, se espera que la demanda por experiencias de corta duración, próximas a los grandes centros urbanos y de bienestar se mantenga en crecimiento. Según las Tendencias de Viaje 2026 de Booking.com⁵, crece de forma sostenida la búsqueda de escapadas cortas y de bienestar activo por parte de los viajeros. Esto es impulsado por la valorización del tiempo libre, fragmentando el tiempo de ocio más allá de planes de fines de semana tradicionales.

1.2. Desarrollen la idea de negocio de la que parten junto con el/los producto/s o servicio/s a ofertar

La propuesta consiste en crear un operador turístico que realice excursiones de cicloturismo en pueblos y localidades cercanas a CABA. Es una combinación entre el turismo de fin de semana a pueblos rurales cercanos a CABA y el ciclismo de baja intensidad como medio para recorrer y conocer de forma sustentable, saludable y reconfortante.

La idea es poder ofrecer una actividad de fin de semana distinta de lo común y reconfortante, cuyo verdadero atractivo está en el destino y su contenido: conocer distintos pueblos y las historias que los diferencia, algo que los guías locales les otorga un valor añadido. La bicicleta no es el fin, sino el medio que otorga el

⁵ <https://www.booking.com/articles/2026-travel-predictions.es-ar.html>

dinamismo a la experiencia, permitiendo un recorrido del territorio a una escala humana, con paradas según los requerimientos y llegando a rincones donde los vehículos no podrían acceder.

En un principio consistirá en una excursión distinta cada sábado del mes. El servicio incluirá el transporte ida y vuelta en un punto de encuentro de CABA, el alquiler de las bicicletas y casco con las que se realizará el recorrido, desayuno, almuerzo y snacks, y un guía que llevará al grupo durante la duración de la excursión. Además, dependiendo del tour podrá incluir actividades extra.

-La duración total de la excursión rondará las 7 horas, aunque depende en gran parte de la distancia de los destinos.

-Los grupos constarán de entre 12 y 18 excursionistas (como máximo), con una variación en la estimación de ventas debido a la estacionalidad de los destinos.

-La flota de bicicletas será un mix entre eléctricas y no eléctricas, con un diferencial en su valor, en el primer trimestre las bicicletas eléctricas tendrán un valor de \$190.000 por pax mientras que las clásicas tendrán un valor de \$175.000 (en temporada alta).

-En caso de lluvia la excursión se reprograma para el día siguiente, domingo, o si no es posible, al domingo de la semana siguiente.

Itinerario modelo:

- Encuentro en punto estratégico a la mañana.

Comienza el día en el punto de encuentro, a definir según la localidad a visitar, con opciones como Plaza Italia-Obelisco-Planetario-etc. Durante el trayecto el coordinador desarrollará una introducción al hilo conductor. Además de hacer un desayuno ligero que necesitaran para emprender el recorrido.

- Llegada al destino y comienzo de la bicicleteada.

Llegarán al destino y luego de unos minutos de elongación subirán a las bicis para comenzar el primer tramo del recorrido.

- Recorrido en bici y tour por el pueblo.

Durante la primera hora y media aproximadamente recorrerán caminos rurales donde solo tendrán campo, tranquilidad y su bicicleta durante cierta cantidad de kilómetros.

Una vez lleguen al punto de inicio del pueblo o localidad recorrerán los varios puntos de interés y terminarán el recorrido en un restaurante donde frenaran a almorzar.

- Almuerzo y vuelta del tour.

Luego de almorzar y hacer la digestión se suben a las bicis por última vez para volver al punto de encuentro y subir las bicis a la camioneta para volver a CABA.

- Vuelta a CABA.

Emprenderán la vuelta a CABA y llegarán al punto de encuentro.

Este modelo es un “esqueleto” de cómo serán los itinerarios, cada uno se adaptará el recorrido y actividades que estén incluidos.

La propuesta se basa en el modelo de servitización turística, donde el valor no reside solo en la provisión de un equipamiento físico o transporte, sino en la entrega de una solución integral de bienestar y descubrimiento territorial. Bajo esta lógica, la empresa se posiciona como una plataforma de desconexión urbana y revalorización del Patrimonio Cultural, donde la bicicleta deja de ser un fin para convertirse en un vehículo de acceso a una experiencia de autor.

El proyecto se define con un calendario de experiencias temáticas, donde cada salida contará con un hilo conductor narrativo que establece el destino, el ritmo y el contenido del viaje; el pasajero se vincula a una respuesta donde el diferencial radica en la curaduría de los siguientes pilares:

- **Wellness Sistémico:** inspirado en modelos de éxito mundial, el bienestar no es un cierre opcional, sino el ritmo que estructura el itinerario. Se integrarán paradas estratégicas en spas rurales, lagunas o áreas naturales, transformando el esfuerzo físico en una gratificación sensorial inmediata y continua.
- **Gastronomía de Identidad:** se revaloriza el patrimonio cultural, específicamente el gastronómico, mediante alianzas B2B con productores locales y cocineros rurales. La experiencia gastronómica dejará de ser un servicio genérico para convertirse en una narrativa sobre el origen del producto (dulce de leche, quesos, embutidos, fiambres, aceites, entre otros).

- Logística “llave en mano”: este enfoque se basa en eliminar cualquier complicación operativa para el excursionista a través de un diseño de servicio integral. El sistema cubre desde el traslado y el soporte técnico hasta una flota mixta (eléctrica y tradicional) que amplía el acceso a la actividad. Así, cada etapa de la operación se transforma en un componente visible y valioso de la experiencia del usuario.
- Revalorización patrimonial: cada salida buscará dar un valor agregado al destino que se visita, utilizando guías locales y capacitados, transformando el recorrido en un relato histórico y cultural, permitiendo conocer historias locales poco accesibles de forma independiente.

1.3. Localización

1.3.1. Características del destino turístico elegido y del sitio de asentamiento del negocio.

En cuanto a la gestión comercial y administrativa, el emprendimiento funcionará de forma 100% virtual, sin atención presencial al público. Todas las comunicaciones con los clientes, el soporte y la venta de las excursiones se realizarán exclusivamente a través de canales digitales. Por lo tanto, no se requerirá de una oficina física tradicional, lo que reduce significativamente los costos fijos de estructura en esta primera etapa.

Bajo esta misma lógica de optimización de recursos, el almacenamiento y la logística de los activos se organizarán de manera descentralizada, evitando el gasto de alquilar un galpón o depósito único. El guardado y manejo del equipamiento se estructurará de la siguiente manera:

- Equipamiento principal (Bicicletas y tráiler): El resguardo de la flota de bicicletas y el tráiler de traslado se centralizará mediante el alquiler de una cochera fija ubicada en el barrio de Palermo, sobre la calle Ortiz de Ocampo. Esta ubicación se seleccionó por una razón estratégica: la cercanía inmediata con Plaza Italia, punto establecido para el encuentro y salida de los excursionistas. Esto permite acortar los tiempos de traslado operativos y agilizar el inicio de cada actividad. [Cochera en alquiler en Palermo](#)

- Insumos operativos menores: Los elementos necesarios para el servicio a bordo (como termos, vajilla descartable, té y café) se guardarán en el domicilio particular de uno de los tres socios fundadores. Al tratarse de objetos chicos y de poco volumen, esta alternativa evita incurrir en costos de depósito adicionales sin afectar la fluidez del abastecimiento.
- Unidad de transporte (Vehículo Sprinter): La camioneta para el traslado no requiere de un espacio de guardado permanente propio, ya que se operará bajo un esquema de contratación externa. El vehículo tipo Sprinter se alquilará a una empresa proveedora de transporte para cada fecha específica de excursión. Al tercerizar este servicio, el emprendimiento traslada los costos de mantenimiento, seguros y cocheras grandes a un tercero, transformándolos en un costo variable.

1.3.2. Elección y valorización del destino turístico

Debido a que el modelo de negocio propuesto consiste en una operadora de cicloturismo que contará con un calendario rotativo de experiencias, no se opera en un destino único y fijo, sino que en una selección de pueblos rurales y localidades de la Provincia de Buenos Aires ubicados en un radio de hasta 200 km desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

La elección de cada destino se realizará en función de su potencial turístico, priorizando localidades que combinen atractivos históricos, patrimoniales, naturales y gastronómicos. También tendremos en cuenta aquellos que formen parte del programa provincial Recreo o del registro de Pueblos Turístico del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

Aplicando estos criterios, se desarrolló una curaduría inicial de siete destinos, cada uno fue seleccionado por dos factores: sus atractivos y el más importante fue su capacidad de sostener un hilo conductor temático propio

<i>Destino</i>	<i>Atractivo principal</i>	<i>Eje temático</i>
-----------------------	-----------------------------------	----------------------------

San Antonio de Areco	Pueblo Turístico de PBA, capital de la tradición, red de productores gastronómicos artesanales	Identidad, gastronomía reconocida, liderazgo local
Parque Pereyra Iraola (Berazategui)	Reserva de Biósfera UNESCO, área protegida más cercana a CABA	Bienestar y reconexión (wellness)
Berisso e Isla Paulino	Capital provincial del inmigrante, único territorio vitivinícola bonaerense, acceso fluvial	Patrimonio gastronómico inmigrante
Uribe Larrea (Cañuelas)	Pueblo Turístico de PBA, casco fundacional, red de productores rurales	Mapa gastronómico rural
Parque Nacional Cervo de los Pantanos (Campana)	Único Parque Nacional en el radio operativo, Sitio Ramsar	Naturaleza y avistaje
Coronel Brandsen	Cinturón productivo activo	Experiencia participativa “farm to fork”
Tigre y Delta del Paraná	Reserva de Biósfera UNESCO, único destino bimodal (bici + navegación)	Dos velocidades del territorio

La selección combina destinos con reconocimiento institucional, como los dos Pueblos Turísticos de PBA, dos Reservas de Biósfera UNESCO, y un Parque Nacional, además de destinos de bajo perfil turístico.

Todos se ubican dentro del radio definido, con traslados desde 45 minutos hasta 1:30hs desde CABA.

1.3.3. Matriz de valorización de servicios de destino

No aplica, ya que no tendremos el emprendimiento asentado en una localidad específica.

1.4. ¿Cuál es la forma jurídica que mejor se adapta a sus necesidades y a las de su negocio? Explicar sus ventajas frente a otras alternativas y de qué forma se lleva a cabo la inscripción y registro de esa sociedad.

Para determinar la estructura legal más adecuada para el emprendimiento de cicloturismo, se realizó un análisis comparativo de las figuras vigentes en la República Argentina, evaluando criterios de responsabilidad patrimonial, complejidad administrativa y potencial de crecimiento.

En primer término, se descartó la figura de Persona Humana. Si bien ofrece simplicidad administrativa y bajos costos iniciales, su principal desventaja es la responsabilidad ilimitada, lo que obligaría al titular a responder con su patrimonio personal ante eventuales riesgos operativos o deudas, resultando poco conveniente para una actividad de turismo activo. Por otro lado, se evaluó la Sociedad Anónima (SA), la cual, pese a su gran capacidad de expansión y facilidad para atraer inversores, presenta costos de constitución elevados y exigencias administrativas que se consideran sobredimensionadas para la escala inicial de este proyecto.

Respecto a la Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), se identificó como una alternativa sólida por su responsabilidad limitada y estructura formal. No obstante, su relativa rigidez operativa y un proceso de constitución más lento la hacen menos dinámica que otras opciones modernas frente a las necesidades de un emprendimiento como este.

En virtud de este análisis, se determina que la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) es la forma jurídica que mejor se adapta a las necesidades del negocio. Esta elección se fundamenta en la necesidad de contar con una estructura que brinde seguridad jurídica y flexibilidad operativa desde el inicio. Al limitar la responsabilidad al capital aportado, la SAS protege el patrimonio personal de los socios ante los riesgos propios del cicloturismo. Asimismo, su agilidad administrativa

y menores costos de constitución permiten una puesta en marcha eficiente en la jurisdicción de CABA, sin sacrificar la escalabilidad. Finalmente, esta figura profesionaliza el perfil del emprendimiento ante municipios, aseguradoras y prestadores turísticos de los pueblos rurales, facilitando la futura incorporación de inversores mediante su capital dividido en acciones.

1.5. ¿Qué procedimientos requiere para habilitar su empresa? Desarrolle los mecanismos para habilitar el emprendimiento y, si fuera un proyecto hotelero, la forma de categorización.

Para habilitar una operadora de cicloturismo que funciona entre la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y localidades de la Provincia de Buenos Aires es necesario cumplir con ciertos marcos normativos. Al ser un proyecto basado en la servitización, la complejidad legal de este caso reside principalmente en el transporte y la responsabilidad civil.

Encuadre legal y constitución de la empresa

Antes de tramitar habilitaciones en la actividad, se debe formalizar la personaría jurídica. Como mencionamos en el punto anterior, nos inclinamos hacia la Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).

Con el domicilio legal en CABA, se realiza la solicitud de inscripción ante la Inspección General de Justicia (IGJ) a través de un Trámite a Distancia (TAD).

Marco normativo e impositivo

La sociedad conformada debe registrarse ante los entes recaudadores para emitir facturas y contratar servicios, tales como seguros.

Ante ARCA a nivel nacional se realizará la inscripción en IVA, ganancias y, en caso de emplear personal, como empleador. Bajo el nomenclador de 791100 (servicios minoristas de agencias de viaje).

<https://serviciosweb.afip.gob.ar/genericos/nomencladoractividades/index.aspx>

Al tener base en CABA y además operar en PBA, debe inscribirse bajo el Convenio Multilateral en AGIP. <https://www.agip.gob.ar>

Habilitación turística

Si bien se desregularizó el sector con el DNU 70/2023, para operar bajo estándares de calidad y acceder a seguros de responsabilidad civil profesional, se registrará la agencia.

A nivel nacional ante FAEVYT, para inscribirse dentro del Registro Nacional de Agencias de Viaje (RNAV) (<https://www.faevyt.org.ar/noticias-faevyt/1360-rnav-registro-nacional-de-agencias-de-viajes.html>), vinculado con la búsqueda de profesionalización de la empresa y es una decisión estratégica para diferenciarnos de prestadores informales.

En segundo lugar, al operar en Provincia de Buenos Aires se debe cumplir con la Ley Provincial de Turismo N°14.209 (<https://normas.gba.gob.ar/documentos/B7MwwcR0.html>) que regula las actividades de turismo activo.

Habilitación de transporte

La Comisión Nacional de Regulación de Transporte (CNRT) deberá otorgar la habilitación de Transporte Turístico Interjurisdiccional.

Para aplicar a este permiso, se deberá contar con seguros y licencias profesionales.

Seguros

Debido a la naturaleza de la actividad, se exigen coberturas específicas para proteger al usuario y a la empresa. Los principales son:

Seguro de Responsabilidad Civil: cubriendo la actividad de cicloturismo y el guiado.

Seguro de Accidentes Personales: pólizas para cada excursionista.

Responsabilidad Civil de Transporte: para el vehículo habilitado.

Unidad 2 - Análisis del ambiente de negocios y mercado

2.1. Caracterice el entorno de negocios del sector donde la empresa operará

2.1.1. Análisis PESTAL y Turístico

El proyecto se inserta en un mercado de turismo de cercanía que busca conectar el centro urbano de CABA con entornos rurales de la Provincia de Buenos Aires.

Factor político

En el plano político-institucional, el turismo continúa siendo reconocido en Argentina como una actividad estratégica y esencial, ya que la Ley Nacional de Turismo N.º 25.997 lo declara de interés nacional y prioritario dentro de las políticas de Estado. Esto favorece al proyecto porque lo inserta en un sector formalmente reconocido por la normativa nacional.

A la vez, durante 2025 el Gobierno nacional modificó la Ley Nacional de Turismo con un enfoque de desregulación y simplificación, planteando la eliminación de trabas estatales para el libre desarrollo de la actividad turística. Para un emprendimiento pequeño o mediano, esto puede representar una oportunidad porque reduce barreras de entrada y alienta una lógica más flexible de mercado; sin embargo, también implica menor intervención estatal de ordenamiento y, potencialmente, mayor necesidad de autogestión empresarial para resolver estándares de calidad y formalización.

En términos de política pública territorial, la Provincia de Buenos Aires sigue promoviendo destinos de cercanía a través de programas y contenidos oficiales sobre “Pueblos Turísticos”, lo que beneficia directamente a la propuesta porque legitima y visibiliza el tipo de destinos que el emprendimiento pretende utilizar como base de sus excursiones.

Factor económico

El contexto económico argentino sigue siendo un elemento crítico para cualquier emprendimiento turístico. INDEC informó que el IPC de febrero de 2026 registró una variación mensual de 2,9% y que acumuló 33,1% en el año, lo que evidencia que, aunque la inflación mensual se desaceleró respecto de otros períodos históricos, persiste una dinámica de costos muy relevante para actividades intensivas en transporte, gastronomía, mantenimiento y servicios tercerizados. Esto impacta negativamente sobre el proyecto porque obliga a recalcular precios, márgenes y costos operativos con frecuencia.

Al mismo tiempo, INDEC informa que el estimador mensual de actividad económica registró en enero de 2026 un aumento interanual de 1,9%, lo que muestra un escenario de cierta recuperación de la actividad. Eso puede jugar a favor del emprendimiento si mejora la predisposición al consumo recreativo de sectores medios urbanos, especialmente en productos de día o escapadas cortas, que suelen ser más accesibles que un viaje tradicional de varios días.

También es relevante el crecimiento del comercio electrónico en Argentina. La Cámara Argentina de Comercio Electrónico informó que en 2025 el eCommerce creció 55% en facturación y 46% en ticket promedio. Esto favorece a la propuesta porque valida un comportamiento de compra cada vez más digital, facilitando la comercialización de salidas a través de web, Instagram, WhatsApp o plataformas de pago.

Factor sociocultural

Este es uno de los factores más favorables para la idea. Las tendencias turísticas 2026 muestran que los viajeros priorizan experiencias más personalizadas, auténticas y vinculadas a intereses concretos. Booking.com, a partir de información relevada sobre más de 29.000 viajeros en 33 países y territorios, señala que en 2026 crecerán los viajes orientados por afinidades, experiencias compartidas y formatos de road trip “reinventados” centrados en el encuentro y la

aventura. Esto se vincula positivamente con el proyecto, ya que una excursión grupal en bicicleta combina socialización, actividad física y exploración del territorio.

En la misma línea, Forbes sostuvo en 2026 que las tendencias de viaje están cada vez más centradas en la emoción antes que en el destino, y en experiencias auténticas, prácticas y conectadas con lo humano. Para el emprendimiento, esto es especialmente importante: la salida en bicicleta no se vendería solo como “transporte” o “deporte”, sino como una vivencia de desconexión urbana, encuentro grupal, contacto con el paisaje y descubrimiento cultural del pueblo visitado.

A esto se suma un cambio sociocultural urbano: la bicicleta pasó a ser parte del estilo de vida de muchos habitantes de Buenos Aires. El sitio oficial de turismo de la Ciudad indica que Buenos Aires cuenta con unos 300 km de biciesendas distribuidas en 48 barrios, mientras que EcoBici dispone de 360 estaciones y 3.700 bicicletas. Esto no prueba por sí solo la demanda de cicloturismo, pero sí evidencia una familiaridad cultural con la bicicleta como medio de movilidad y recreación, lo cual reduce barreras de adopción para una propuesta de excursiones en bici.

Factor tecnológico

Desde el punto de vista tecnológico, el emprendimiento se ve favorecido por dos tendencias. La primera es la consolidación de la venta digital de servicios y experiencias, respaldada por el crecimiento del eCommerce en Argentina. La segunda es la evolución del propio comportamiento turístico: Booking.com reporta que una parte relevante de los viajeros estaría dispuesta a utilizar herramientas tecnológicas e incluso IA para encontrar compañeros de viaje con gustos afines. Si bien el proyecto no necesariamente debe basarse en IA, sí puede incorporar tecnologías simples para reserva, segmentación por nivel de dificultad, confirmación de cupos, seguimiento del recorrido y construcción de comunidad.

Además, en términos de operación, la tecnología puede convertirse en un diferencial competitivo sin requerir una gran inversión: mapas GPS, integración con apps de tracking, gestión de bases de clientes, automatización de pagos y comunicación previa/post salida. Este factor influye positivamente porque permite

profesionalizar la experiencia y aumentar la percepción de valor sin necesidad de una infraestructura tecnológica compleja.

Factor ambiental

Es ambivalente ya que representa una oportunidad y, al mismo tiempo, una fuente de riesgo. Por un lado, la propuesta tiene una afinidad natural con los discursos de movilidad sustentable y turismo de bajo impacto, ya que la bicicleta es promovida por la Ciudad como una alternativa sostenible de desplazamiento y la Secretaría de Turismo y Ambiente de la Nación plantea el desarrollo sostenible como eje de política pública. Esto fortalece discursivamente al proyecto, especialmente si se posiciona como una excursión de bajo impacto ambiental con consumo local en pueblos bonaerenses.

Por otro lado, el cambio climático y la mayor frecuencia de eventos extremos afectan de forma negativa la operación. La Ciudad de Buenos Aires reconoce que se espera una mayor ocurrencia de eventos climáticos extremos, incluidas olas de calor, con impacto directo sobre las actividades al aire libre. Para un producto basado en ciclismo, esto implica riesgo operativo, reprogramaciones, estacionalidad más marcada y necesidad de protocolos de seguridad frente a lluvias, temperaturas elevadas o tormentas.

También debe considerarse que la Provincia de Buenos Aires posee más de 1.600.000 hectáreas bajo régimen de áreas naturales protegidas. Esto genera una oportunidad para diseñar recorridos o narrativas vinculadas a naturaleza y conservación, pero también exige cuidado respecto del uso recreativo del territorio y la elección de circuitos compatibles con criterios de sostenibilidad.

Factor legal

En el plano legal, la actividad turística cuenta con un marco nacional claro: la Ley 25.997 regula al turismo como actividad estratégica, y la actividad organizada debe analizar si encuadra o no dentro del universo de agencias/prestadores según la modalidad comercial elegida. Hoy existe el Registro Nacional de Agencias de

Viajes (RNAV), cuyo sitio exige, entre otros puntos, constancia de inscripción en ARCA con actividades 791100 o 791200, profesional técnico o licenciado en turismo, inscripción en bases de datos, marca y, cuando corresponda, habilitación municipal. Esto influye directamente sobre el proyecto porque, si la propuesta vende excursiones organizadas como producto turístico formal, la inscripción puede ser necesaria o, al menos, muy recomendable para operar con mayor respaldo y confianza comercial.

En paralelo, si el servicio incluye traslado de pasajeros en vehículo contratado o propio, entra en juego la regulación del transporte. La CNRT mantiene trámites para transportistas y consulta de vehículos habilitados, y el sistema TAD contempla permisos e inscripción de vehículos para servicios de oferta libre y/o turismo. Esto impacta de forma muy concreta: el operador no puede pensar solo en la experiencia ciclista, sino también en la formalidad del traslado, las habilitaciones del vehículo y el eventual cumplimiento de normativa específica si el transporte forma parte del producto.

Factor turístico

El proyecto se inserta en varias tendencias. En primer lugar, el crecimiento del turismo de cercanía y de las escapadas a pueblos bonaerenses. La oferta oficial de la provincia y diversos medios especializados muestran una valorización sostenida de los pueblos rurales, históricos y gastronómicos como destinos de escapada desde Buenos Aires. Eso juega a favor porque el emprendimiento no necesita “crear” el atractivo desde cero: puede apoyarse en destinos ya reconocidos por el mercado y reempaquetarlos bajo una experiencia activa y guiada.

En segundo lugar, la propuesta calza con el auge del turismo experiencial. Las tendencias 2026 de Booking⁶ y Forbes coinciden en que ganan peso los viajes más auténticos, participativos y vinculados a intereses específicos, así como los formatos que combinan comunidad, movimiento y experiencias “hands-on”. El

⁶ <https://news.booking.com/es-ar/bookingcom-predice-las-10-tendencias-de-los-viajes-de-los-argentinos-en-2026>

cicloturismo de día, con componente cultural y gastronómico en pueblos cercanos, responde bastante bien a esa lógica.

En tercer lugar, el proyecto tiene una ventaja turística concreta: no compite directamente con el city tour en bici tradicional de CABA. Mientras esos productos se apoyan en patrimonio urbano y turismo receptivo, esta propuesta opera en la frontera entre excursión, actividad recreativa y escapada rural, lo que le permite construir un diferencial territorial y experiencial. La existencia de destinos accesibles por ruta y el reconocimiento oficial de múltiples pueblos turísticos bonaerenses refuerzan esa oportunidad.

El entorno de negocios presenta una combinación de variables favorables y restrictivas. Entre los factores positivos se destacan la legitimidad del turismo como sector estratégico, la valorización creciente de experiencias activas y auténticas, la cultura ciclista consolidada en CABA, la existencia de pueblos turísticos bonaerenses cercanos y la expansión de la compra digital. Entre los factores negativos aparecen la presión inflacionaria sobre costos, la sensibilidad del producto frente al clima, la necesidad de resolver correctamente la formalización legal y la dependencia de servicios de transporte y proveedores externos.

En términos generales, el análisis PESTAL y turístico sugiere que el proyecto es consistente con el contexto actual, pero su viabilidad no dependerá solo de que exista interés por el producto, sino de la capacidad del operador para diferenciarse, estructurar una operación formal y segura, y traducir tendencias amplias (como bienestar, cercanía, autenticidad y movilidad sostenible) en una experiencia concreta y comercializable.

2.2 Análisis del escenario competitivo

2.2.1 Empresas oferentes existentes o potenciales

Para el análisis de la competencia se adoptó un enfoque que distingue entre competencia directa e indirecta, considerando no solo la similitud del producto específico, sino también la coincidencia en la necesidad que satisface y en el uso del tiempo libre del consumidor.

En este sentido, se identifican como competidores directos aquellos operadores que ofrecen excursiones organizadas de corta duración desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires hacia distintos destinos, orientadas a un público que busca experiencias recreativas, de desconexión y escapadas de un día. Si bien el medio principal de la experiencia puede diferir (como en el caso del uso de la bicicleta), se considera que compiten directamente en tanto satisfacen la misma necesidad central del consumidor: realizar una escapada organizada durante su tiempo libre.

Por otro lado, se incluyen como competidores indirectos aquellos operadores que comparten únicamente algunos elementos del modelo de negocio, como el uso de la bicicleta o el turismo activo, pero que no replican la lógica integral de la propuesta.

En primer lugar, se analiza el caso de Tangol como competidor directo. La elección de este operador se justifica por su posicionamiento como uno de los principales comercializadores de excursiones y actividades turísticas en Argentina, incluyendo salidas de corta duración desde Buenos Aires hacia distintos destinos.

Tangol actúa como operador e intermediario turístico (OTA), ofreciendo una amplia variedad de excursiones que incluyen city tours, actividades culturales, experiencias gastronómicas y salidas de día completo. Sus precios varían según la actividad y por persona. El segmento de mercado al que apunta es amplio, incluyendo tanto turistas internacionales como residentes locales que buscan experiencias organizadas durante su tiempo libre. Su área de operación es nacional, con fuerte presencia en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y sus alrededores. Su sitio web oficial es <https://www.tangol.com/esp/> y su página de Instagram es <https://www.instagram.com/tangoltours/>.

Al operar en gran medida como un marketplace o intermediario, Tangol revende servicios de terceros para sus propuestas de cicloturismo (como las excursiones en bicicleta a Tigre o estancias de campo). Esto genera una falta de estandarización en la calidad de las bicicletas y atomiza la experiencia del cliente. Al ser operadores directos, nuestro proyecto elimina el costo de intermediación de las agencias y garantiza el control total del servicio, destacando el uso de una flota

propia y moderna (incluyendo bicicletas eléctricas), un activo que los grandes distribuidores no pueden estandarizar.

En segundo lugar, se incluye a Biking Buenos Aires como competidor indirecto. La elección de este operador se fundamenta en su relevancia dentro del segmento de turismo activo y en la similitud parcial con el componente central del proyecto, que es la experiencia en bicicleta.

Biking Buenos Aires ofrece recorridos guiados en bicicleta por distintos puntos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, integrando componentes históricos, culturales y recreativos. Sus precios oscilan entre USD 50 y USD 170 por persona. Su segmento de mercado está compuesto principalmente por turistas internacionales y público interesado en experiencias activas. Su área de operación se limita al entorno urbano de la ciudad. Su sitio web oficial es <https://bikingbuenosaires.com/es/> y su Instagram <https://www.instagram.com/bikingbuenosaires/>.

Este operador destaca por una excelente gestión digital en reservas y la provisión de un kit completo de experiencia (cascos, hidratación y ponchos para lluvia ligera). Su política de cancelaciones establece que las salidas no se suspenden por lloviznas, pero sí por tormentas fuertes, ofreciendo reprogramación o devolución. Para nuestro proyecto, esta gestión es clave, pero con una diferencia crítica: al operar en entornos rurales, la lluvia afecta el estado de los caminos de tierra (barro), impidiendo el pedaleo. Por lo tanto, el proyecto implementará una política de contingencia climática adaptada a esta realidad: ante pronósticos de lluvia que comprometan los caminos, la excursión programada para el sábado se reprogramará automáticamente para el día siguiente, domingo. En caso de que las malas condiciones persistan, la actividad se trasladará al domingo de la semana posterior. De este modo, se resguarda la seguridad del grupo, se optimiza la logística y se garantiza que el usuario pueda realizar la experiencia de cicloturismo completa sin perder su reserva.

En tercer lugar, se incorpora a Bike Tours Argentina como competidor indirecto con mayor proximidad al modelo de negocio propuesto. Su inclusión se

justifica en que presenta una oferta más amplia dentro del cicloturismo, acercándose parcialmente a una experiencia turística integral.

Bike Tours Argentina ofrece recorridos guiados en bicicleta con enfoque cultural y recreativo, desarrollados principalmente en entornos urbanos o turísticos tradicionales. Sus precios se ubican en un rango aproximado de entre USD 48 y USD 175 por persona. Su público objetivo incluye turistas internacionales y personas interesadas en actividades alternativas. Su área de operación abarca la Ciudad de Buenos Aires y otros destinos turísticos del país. Su sitio web oficial es <https://www.biketours.com.ar/index.php> y su página de Instagram es <https://www.instagram.com/biketours.buenosaires/>.

A diferencia del competidor anterior, este operador realiza algunas salidas suburbanas (como recorridos hacia San Isidro o Tigre). Sin embargo, su logística suele apoyarse en el transporte público (como el uso del tren para el traslado de pasajeros y bicicletas), lo que genera fricción operativa, incomodidad y un esfuerzo físico extra para el usuario antes de empezar a pedalear. Nuestra propuesta se diferencia radicalmente mediante la logística "llave en mano": el traslado se realiza en un vehículo privado (Sprinter) con un tráiler especializado para la flota de bicicletas, garantizando el confort del cliente desde el punto de encuentro en Plaza Italia hasta el destino rural.

A partir del análisis realizado, se observa que existen operadores que compiten directamente en el segmento de excursiones organizadas de corta duración desde la Ciudad de Buenos Aires, aunque sin incorporar el componente diferencial de actividad física en bicicleta y el enfoque en destinos rurales específicos.

En este sentido, si bien la competencia directa satisface la misma necesidad de escapada y recreación, no replica la propuesta de valor integral del proyecto, lo que permite identificar un espacio de diferenciación basado en la combinación de turismo activo, contacto con la naturaleza y experiencias culturales en entornos rurales cercanos.

En consecuencia, el proyecto se posiciona en un punto intermedio entre el turismo tradicional de excursiones organizadas y el turismo activo. Esto le permite

competir dentro del mismo mercado, pero a través de una propuesta diferenciada, con control directo de la operación, logística premium sin fricciones y una estrategia de contingencia climática adaptada al entorno rural; atributos que aún no se encuentran plenamente desarrollados en el ámbito local.

Con la curaduría de destinos definida (ver punto 1.3.2), corresponde incorporar al análisis un tercer nivel de competencia, donde se encuentren operadores locales de las experiencias que haya en cada destino, con o sin bicicleta. Los destinos con mayor posicionamiento turístico concentran la mayor cantidad de prestadores náuticos. En Tigre, en la Estación Fluvial nuclea varios prestadores náuticos, con catamaranes y excursiones por el Delta de la mano de Stula Viajes o Catamaranes Río Tur, junto con operadores de actividades en las islas como Bonanza Deltaventura (cuentan con canotaje, caminatas, cabalgatas y bicicletas de alquiler) y servicios de alquiler de bicicletas en el propio centro continental.

En San Antonio de Areco, Coronel Brandsen y Uribelarrea, el formato dominante es el “día de campo” en estancias tradicionales, combinando el asado criollo con espectáculos folklóricos.

Esta asimetría define dos estrategias competitivas distintas: en los destinos posicionados la propuesta se diferencia por el hilo conductor temático y la logística desde CABA. Además, el producto dominante responde a un formato tradicional (navegación contemplativa por el Delta, día de campo gauchesco en Areco) distinto a posicionamiento activo y narrativo de nuestras experiencias. Mientras que en destinos emergentes la ventaja es de precursor y los prestadores no son competencia sino potenciales aliados operativos.

2.2.2. Realice un análisis del escenario competitivo, analizando su idea de negocio en función a los competidores previamente identificados y del mercado donde operará el emprendimiento.

El mercado donde operará el emprendimiento se caracteriza por una oferta que no integra de manera simultánea los componentes que definen la propuesta de valor del proyecto.

Por un lado, operadores como Biking Buenos Aires y Bike Tours Argentina cubren el segmento de cicloturismo, pero lo hacen mayormente en entornos urbanos y orientados casi en su totalidad al turismo receptivo internacional. Por otro lado, operadores como Tangol ocupan el segmento de excursiones organizadas de corta duración desde la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, compitiendo por el mismo tiempo libre del consumidor, aunque sin incorporar el componente de actividad física ni el enfoque en destinos rurales.

Desde el punto de vista competitivo, como oportunidad se destaca la posibilidad de posicionarse dentro de un nicho poco explorado, alineado con tendencias actuales de bienestar, sustentabilidad y experiencias auténticas. Pero la ausencia de propuestas similares implica desafíos, tales como en la validación de la demanda y la construcción de la propuesta de valor que logre comunicar los beneficios de la experiencia.

Sumada a esta lectura, lo relevado en la entrevista a Gustavo González, fundador de Bike & Trekk, quien señaló que el cicloturista no es exigente en cuando el destino sino en la calidad y narrativa de la experiencia. Resaltó que la clave del negocio reside en ofrecer un servicio integral que resuelva la logística total: transporte, alimentación y guiado; lo que también definimos como servitización.

En conclusión, ninguno de los competidores identificados combina estos tres elementos en un entorno rural, junto con la incorporación de hilos conductores nos permitirá blindar el producto frente a esos competidores. Se insertará en un mercado existente, pero transformando la excursión en una pieza de autor.

2.3 Entrevista a referentes

La entrevista fue realizada a Gustavo Miguel González, referente del sector de cicloturismo con 31 años de trayectoria y fundador de BIKE & TREKK, actualmente retirado de la actividad. Nos ofreció una visión integral sobre la evolución y profesionalización de la actividad en Argentina.

A continuación, desarrollamos una síntesis de lo charlado:

Origen y evolución del modelo de negocio:

El surgimiento de Gustavo como operador estuvo estrechamente vinculado a un hobby personal por los viajes y el ciclismo, más allá de la búsqueda del lucro. Él identificó un nicho de mercado vacante en el país, donde comenzaron a darse a conocer modalidades como el turismo aventura y el ecoturismo. Si bien su proyecto inicial fue enfocado en el trekking, la introducción de las primeras mountain bikes marcó un punto de inflexión, llevando a la creación de una propuesta de ambas actividades combinadas, hasta que llegaron a la conclusión de que el ciclista no gustaba de acoplarlas y prefirieron quedarse con este mercado.

En sus inicios la difusión se basaba en el boca a boca, en pegar afiches en lugares públicos, charlas gratuitas con diapositivas junto con reuniones informativas.

Gestión logística y operativa

El factor determinante para el éxito fue el posicionamiento como prestador de servicios integrales, asumiendo la responsabilidad total de la cadena de valor integrada por el transporte, alojamiento y alimentación. La estructura se fue formando, para finalizar con el uso de un minibús propio y un tráiler adaptado para las bicicletas y equipamiento. El entrevistado recalca que contar con estos ítems fue de las lecciones más valiosas, sin tener que depender del alquiler de equipamiento ajeno.

También consultamos sobre la regularidad de las salidas, las cuales tenían niveles, incluyendo para principiantes y así captar nuevos clientes; además de que permitió mantener un flujo constante de actividades durante todo el año. Solo cancelaban en caso de lluvias las excursiones a los pueblos aledaños, pero no así las salidas que incluía que pernocten.

Perfil del cicloturista

En el análisis del cliente revela que el segmento demográfico se compuso mayoritariamente por personas de mediana edad, con una baja participación de sectores juveniles, y se caracteriza por buscar experiencias donde la logística esté resuelta. Como hallazgo relevante resaltamos la importancia del componente social

en la actividad, para muchos el cicloturismo funciona como impulsor de vínculos humanos, desde la formación de nuevas amistades hasta incluso parejas.

Innovación mediante los hilos conductores

Se destaca la transición de una simple salida convencional hacía productos turísticos con un hilo conductor. El entrevistado sostiene que cada itinerario debía contener un objetivo específico, por ejemplo, visitando estaciones de tren abandonadas o activas, pasar por reservas naturales o la inclusión de la gastronomía local. Ejemplos como la “Ruta del Queso” en Suipacha o avistaje de fauna en Puerto Madryn confirman la viabilidad de estos modelos.

Deduciendo que el ciclista no es exigente en el destino, sino en la calidad y la narrativa de la experiencia.

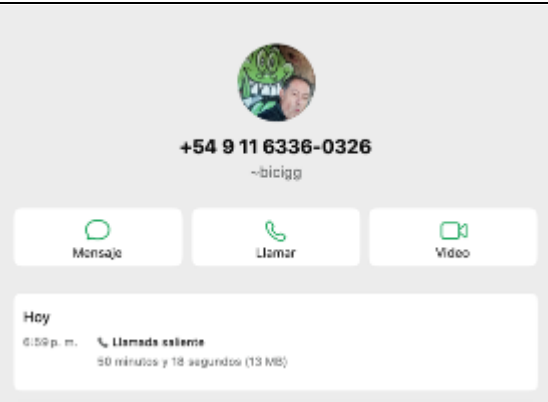
Perspectivas estratégicas y desafíos

Camino el cierre de su trayectoria, Gustavo sugiere que la mayor rentabilidad reside en el segmento de alto poder adquisitivo, tanto en el presente como en el pasado. Este mercado demanda servicios de lujo y hoteles de alta categoría.

Finalmente advierte sobre la necesidad de mantener la profesionalización del rubro frente, poniendo de ejemplo que existen personas que realizan guiados solo basándose en aplicaciones móviles, sin ningún tipo de formación técnica, comprometiendo así la seguridad de los grupos.

Minuta de reunión

ENTREVISTA A REFERENTE	
Entrevistador/es:	Carnero Lena, Julieta
Persona entrevistada:	González, Gustavo Miguel
Cargo de la persona entrevistada:	Propietario de BIKE&TREKK
Fecha:	07/04/2025

Lugar:	Llamada por WhatsApp
Temas desarrollados:	+Origen y evolución del modelo de negocio +Gestión logística y operativa +Perfil del cicloturista +Innovación mediante los hilos conductores +Perspectivas estratégicas y desafíos
Registro audiovisual (foto y/o video):	

Cuestionario:

1. ¿Cómo surgió el operador? ¿Cuál fue el disparador para comenzar?
2. ¿Cómo fue el proceso desde la idea hasta la primera salida con clientes reales? ¿Cuánto tiempo llevó?
3. Si pudieran volver al inicio, ¿qué harían diferente? ¿Qué no sabían y necesitaban saber?
4. ¿Cómo eligieron los destinos donde operan hoy? ¿Cuáles fueron los criterios principales?
5. ¿Hubo destinos que descartaron después de haberlos evaluado? ¿Por qué razón?
6. ¿Qué relación tienen con los actores locales de cada destino — productores, municipios, alojamientos? ¿Cómo la construyeron?
7. ¿Hay algún destino que los haya sorprendido positivamente, que no esperaban que funcionara tan bien?

8. ¿Quién es su cliente típico hoy? ¿Cómo describirían a la persona que más repite?
9. ¿Cómo evolucionó el perfil del cliente desde que comenzaron? ¿El mercado cambió?
10. ¿Detectan demanda insatisfecha en el mercado? ¿Hay algo que los clientes les piden que todavía no ofrezcan?
11. ¿Cómo caracterizarían el nivel de competencia en el sector de cicloturismo y turismo rural de día desde Buenos Aires?
12. ¿Creen que hay espacio para nuevos operadores con propuestas diferenciadas? ¿Qué tendría que tener esa propuesta para prosperar?
13. ¿Cuál es la mayor amenaza que perciben para el sector en los próximos años?
14. ¿Cuál es el tamaño mínimo de grupo para que una salida sea económicamente viable? ¿Y el óptimo?

Unidad 3 – Plan de Marketing

3.1. Selección de segmentos a operar

3.1.1. Describa en detalle el perfil del/los segmentos a los cuáles direccionará su oferta.

Tomando como referencia el análisis del entorno en puntos anteriores, el mercado potencial se encuentra delimitado geográficamente en el AMBA, que concentra alrededor de 16 millones de habitantes según el Censo 2022 (INDEC)⁷, alcanzando a un tercio de la población del país. Dentro de este contexto, los perfiles se basaron en algunos indicadores:

- **Perfil n°1:** Jóvenes urbanos activos: Este segmento está conformado por personas de entre 25 y 35 años, residentes en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA). Este segmento se apoya en un hábito ya consolidado, en la Ciudad de Buenos Aires se registran alrededor de 400.000 viajes diarios en bicicleta, representando un 10% de viajes totales de la ciudad, cuando en 2009 apenas alcanzaban el 0,4%⁸. Además, el aumento de la duración promedio de los trayectos (en especial los fines de semana), sugiere un uso creciente de la bicicleta con fines recreativos y no solo como transporte. Es decir, existe una masa crítica de jóvenes que ya pedalea la ciudad y que forma una demanda potencial directa de una propuesta que los lleve con esa práctica fuera de lo urbano.
- **Perfil n°2:** Buscadores de bienestar (Wellness Seekers): Este segmento agrupa a personas de entre 30 y 55 años, residentes en el AMBA, que no se definen necesariamente por su vínculo con la bicicleta, sino por una búsqueda activa de equilibrio físico, mental y emocional. La dimensión de esta tendencia no solo afecta a Buenos Aires, es medible a nivel global: según el Global Wellness Institute⁹, el turismo de bienestar fue uno de los sectores de mayor crecimiento postpandemia, por encima del turismo tradicional. Se trata de uno de los segmentos con mayor proyección dentro

⁷ <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

⁸ <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/27/ecobici-cuales-son-los-lugares-donde-mas-se-usan/>

⁹ <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/>

de la economía del bienestar, que alcanzó un récord de USD 6,3 billones en 2023¹⁰.

- **Perfil n°3:** Adultos activos de mediana edad: personas de entre 40 y 60 años, residentes en AMBA, con ingresos medios y medio-altos, que cuentan con mayor estabilidad económica y disponibilidad para destinar recursos a actividades recreativas. El comportamiento de este perfil es consistente con la evolución creciente del turismo interno argentino, relevamientos de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME)¹¹ sobre los últimos fines de semana largos muestran un turista que prioriza escapadas cortas y de cercanía. Este nuevo paradigma hacia el turismo de proximidad favorece directamente a las propuestas de Full Day sin pernocte.
- **Perfil n°4** complementario: Turista extranjero: se agrupan las personas de una edad entre 25 y 40 años, que viajan de forma responsable centrados en la naturaleza y buscando el beneficio de las comunidades locales. Se engloban dentro del ecoturismo. Al tratarse de un perfil complementario, se aborda como una demanda incremental: el atractivo reside mayoritariamente en las experiencias operan en dos Reservas de Biósfera UNESCO, credenciales que funcionan como señal de calidad para el turista extranjero que ya se encuentra en Buenos Aires.

3.1.2. Buyer persona

Perfil n°1:

Este primer segmento tiene como elemento clave la identidad y la tribu. No compran un servicio de ciclismo, buscan la pertenencia a un estilo de vida. La estrategia va con apostar fuerte a la comunidad digital en plataformas como Strava o Instagram, con contenido auténtico y experiencias que se puedan mostrar.

¹⁰ <https://mercadofitness.com/economia-global-bienestar-alcanzo-u63-mil-millones/>

¹¹ <https://www.redcame.org.ar/novedades/14612/condicionado-por-el-clima-la-economia-y-el-mundial-el-feriado-en-conmemoracion-de-gemes-genero--217-mil-millones>

Iara Álvarez - 31 años - Palermo, CABA Diseñadora UX - Joven urbana activa	
Variables duras	
Perfil demográfico: • Edad: 31 años • Ocupación: Diseñadora UX en empresa tech • Ingresos: \$1.300.000 - \$1.600.000 mensuales • Vive en: Palermo • Trabaja en: híbrido (remoto o microcentro) • Convive con: Pareja, sin hijos • Nivel educativo: universitario completo	RRSS: • Instagram: alta actividad • Tik Tok: consumo frecuente • Strava: usuario activo • YouTube: Reviews y tutoriales • LinkedIn: Presencia profesional • Reddit/foros: consulta técnica
Variables blandas	
Intereses y hábitos: • Ciclismo urbano • Café de especialidad • Gastronomía • Diseño y estética • Tecnología wearable • Viajes • Running • Sustentabilidad Frustraciones y desmotivaciones:	Objetivos: • Mantener un estilo de vida activo y estético • Usar la bici como medio de transporte y de identidad • Mejorar su rendimiento de forma medible • Pertenecer a una comunidad con sus mismos valores

• Falta de infraestructura ciclista segura en CABA • Servicios masivos sin personalización ni comunidad • Poca variedad de horarios en clases grupales • Precios en dólares difíciles de sostener	
--	--

Estrategias de marketing

Marketing de comunidad y contenido: Activaciones en Instagram y Strava con challenges semanales. Contenido UGC (fotos de rides, rutas recomendadas). Colaboraciones con cuentas de estilo de vida urbano y ciclismo.

Comunidad y experiencias exclusivas: Grupo de WhatsApp con salidas programadas. Membresía con beneficios en cafeterías y tiendas de bici aliadas. Identidad de tribu fuerte.

Pricing flexible: descuentos por referidos, beneficios acumulables a través de la membresía Rodar y tarifas preferenciales para quienes repiten experiencias.

Perfil n°2:

Este segmento contiene un perfil más exigente, con una búsqueda de un espacio de contención sin ningún desafío. El mensaje tiene que alejarse del rendimiento deportivo y acercarse al bienestar integral. La comunicación con este será el boca en boca y los testimonios reales, con un trato cercano fundamental.

Paula Fernández - 42 años - San Isidro Psicóloga - Wellness Seeker	
Variables duras	
Perfil demográfico:	RRSS:

• Edad: 42 años • Ocupación: Psicóloga, consultorio propio • Ingresos: \$1.500.000 - \$2.000.000 • Vive en: San Isidro / PBA • Trabaja en: Consultorio en CABA • Convive con: Pareja e hijos adolescentes • Nivel educativo: Posgrado	• Instagram: consumo moderado • Pinterest: inspiración • Strava: • YouTube: meditación, recetas, podcast • Spotify:
Variables blandas	
Intereses y hábitos: • Yoga y meditación • Alimentación consciente • Retiros de bienestar • Lectura • Naturaleza Frustraciones y desmotivaciones: • Clases muy competitivas o con estética de alto rendimiento • Horarios rígidos que no se adaptan a su agenda • Espacios que no tienen en cuenta lo emocional • Ambientes muy ruidosos o estresantes	Objetivos: • Desconectarse del estrés cotidiano a través del movimiento físico • Cuidar su cuerpo • Encontrar un espacio de bienestar mental y físico, integrado • Socializar con personas de gustos similares

Estrategias de marketing

Posicionamiento holístico: comunicación centrada en el bienestar integral. Mensajes como “pedalear para reconectar” o “movimiento consciente”. Alianzas con centros de yoga y coaches.

Flexibilidad y accesibilidad: posibilidad de reservar con anticipación por los distintos canales y comunicación por WhatsApp para mayor cercanía.

Marketing de experiencias y boca a boca: testimoniales de personas reales en redes. Packs de bienvenida con regalos. Programa de referidos con incentivo emocional.

Perfil n°3:

Es el perfil con el mayor poder adquisitivo de los tres, y con menor tolerancia a experiencias ordinarias. Valora la exclusividad, la personalización y los resultados medibles. Los referidos es el canal más rentable.

Juan González - 52 años - CABA Gerente comercial - Adulto activo	
Variables duras	
Perfil demográfico: • Edad: 52 años • Ocupación: gerente comercial en empresa • Ingresos: \$2.500.000 - \$3.000.000 mensuales • Vive en: Núñez, CABA • Trabaja en: Oficina en microcentro	RRSS: • Instagram: consumo pasivo • Strava: seguimiento de actividad • YouTube: documentales • LinkedIn: alta actividad profesional

• Convive con: Pareja, hijos mayores fuera del hogar • Nivel educativo: Universitario	
Variables blandas	
Intereses y hábitos: • Golf/tenis • Ciclismo de ruta los fines de semana • Vinos y gastronomía • Viajes al exterior • Salud preventiva • Red de contactos Frustraciones y desmotivaciones: • Mala atención • Experiencias poco profesionales • Clases masivas	Objetivos: • Mantener condición física acorde a su edad y su rutina diaria • Reducir el estrés de manera efectiva • Acceder a servicios premium con atención personalizada

Estrategias de marketing

Posicionamiento premium y exclusivo: comunicar calidad y exclusividad. Instructores certificados, atención personalizada. Casos de éxito de personas con su mismo perfil. Precio como señal de calidad, no de barrera.

Marketing basado en datos y resultados: reportes de progreso personalizado. Énfasis en beneficios para la salud.

Networking y beneficios corporativos: alianzas con empresas para planes corporativos. Referidos entre pares como principal canal de adquisición. Eventos privados para directivos, como rides de fin de semana, desayuno de networking).

Perfil n°4:

Wei Yang - 38 años - China Director Ejecutivo - Turista extranjero ecoturista	
Variables duras	
Perfil demográfico: • Edad: 38 años • Ocupación: Director Ejecutivo (CEO) • Ingresos: USD 8.000–15.000/mes • Vive en: Shanghái, China • Nivel educativo: Posgrado / MBA internacional • Estado civil: Casado, 1 hijo • Idiomas: Mandarín, inglés fluido	RRSS: • WeChat: Principal, uso diario • Instagram: Documentación y exploración • TripAdvisor / TRIP: Investigación previa • LinkedIn: Alta actividad profesional
Variables blandas	
Intereses y hábitos: • Ciclismo • Senderismo • Fotografía de naturaleza • Gastronomía local • Meditación • Sustentabilidad • Comunidades locales • Arte y cultura • Lectura de no ficción	Objetivos: • Desconectarse del estrés ejecutivo y reconectar con la naturaleza • Vivir experiencias auténticas con comunidades locales • Minimizar su huella de carbono y apoyar economías locales • Explorar los destinos que visita en bicicleta con guías especializados

Frustraciones y desmotivaciones: • Experiencias turísticas masivas y genéricas • Falta de información sobre el destino • Operadores sin certificación ambiental o que no impacten positivamente • Dificultad para combinar su agenda laboral con itinerarios rígidos	• Compartir su experiencia en redes para inspirar a su comunidad
--	--

Estrategias de marketing

Presencia en plataformas internacionales: Crear perfil activo con contenido en inglés sobre rutas, naturaleza y cultura local argentina. Videos cortos en formato vertical mostrando el destino como una experiencia única.

Certificación y comunicación de impacto: Obtener o comunicar certificaciones de calidad y de sustentabilidad turística. Mostrar cómo el servicio beneficia a la comunidad local.

Materiales en inglés: Traducir toda la comunicación clave (web, itinerarios, términos de pago) a inglés, luego expandir a más idiomas clave como mandarín, portugués, francés, entre otros. Incluir medios de pago internacionales (Wise, PayPal, tarjeta de crédito).

Estrategia de contenido y embajadores: Invitar a micro influencers de viaje a vivir la experiencia a cambio de contenido auténtico. Las reseñas en inglés en TripAdvisor y Google son clave para este perfil antes de decidir. El boca a boca entre directivos y viajeros conscientes es el canal de mayor conversión.

Las estrategias planteadas para cada perfil no son acciones aisladas, responden directamente a los objetivos comerciales definidos en el punto 3.2. El marketing de comunidad y contenido dirigido al Perfil n°1 es la principal herramienta

para el posicionamiento inicial en el segmento de turismo de cercanía del AMBA (objetivo 1 a corto plazo) y para construir la identidad de marca asociada al bienestar y a las experiencias rurales activas (objetivo 2 a largo plazo).

Las alianzas con centros de yoga, cafeterías y tiendas de bici previstas en las estrategias de los perfiles N°1 y N°2 materializan el desarrollo de alianzas con actores del turismo, la gastronomía y la actividad física (objetivo 3 a corto plazo).

Por último, la puesta en valor de las credenciales para el perfil N°4 responde a la ampliación hacia el mercado receptivo extranjero (objetivo 3 a largo plazo). De este modo, cada segmento recibe un mensaje adoptado, pero todas las acciones contribuyen a los mismos objetivos comerciales y comunican una única propuesta de valor: el hilo conductor temático, la comunidad y la logística integral.

3.1.3 Posicionamiento

Desde “Rodando Juntos” nos posicionamos en un espacio que ninguno de los competidores analizados ocupa integralmente, cubriendo una vacancia concreta en el mercado. Los operadores existentes, como Biking Buenos Aires o Bike Tours Argentina, operan principalmente en entornos urbanos y su público objetivo es, de manera casi exclusiva, el turista extranjero. Por otro lado, los operadores de excursiones tradicionales en Buenos Aires compiten por el mismo tiempo libre del consumidor, pero sin contemplar la actividad física y con escasos destinos verdaderamente rurales.

Ante este escenario, Rodando Juntos se define como una operadora de turismo activo especializada en experiencias inmersivas de cicloturismo rural para el mercado local. Nuestra propuesta de valor no reside en ser una simple agencia de alquiler de bicicletas o de transporte, sino en ser creadores de experiencias.

Cubrimos la necesidad de una excursión organizada de día completo utilizando la bicicleta como vehículo de desconexión activa, orientada principalmente al residente del AMBA, aunque abierta al público extranjero y corporativo.

No ocupamos una zona intermedia, sino que creamos un nicho propio: el cicloturismo rural temático de cercanía. Este posicionamiento se sostiene en tres pilares fundamentales que conforman nuestro valor agregado:

1. Hilo conductor temático y curaduría de autor: nuestra oferta se compone de 7 salidas regulares, cada una diseñada con una narrativa propia que define el destino, el recorrido, la gastronomía y el relato del guía. No vendemos kilómetros pedaleados, vendemos historias y conexiones territoriales.

Por ejemplo, en nuestra Experiencia N°1: El ciclista y el chef, el recorrido por San Antonio de Areco no es guiado por un historiador, sino por un chef local que conecta a los participantes con la red de productores de la zona (el quesero, el panadero), culminando en un almuerzo elaborado con los ingredientes descubiertos durante la mañana.

Otro ejemplo claro es la Experiencia N°5: El campo en su mejor momento, con salidas estacionales en el Parque Nacional Ciervo de los Pantanos, donde el paisaje y la fauna (como el bramido del ciervo en otoño) determinan la experiencia de cada estación. Este enfoque, inspirado en modelos internacionales de excelencia como DuVine o inGamba, transforma la excursión en una experiencia irreplicable por operadores genéricos.

2. Servitización total ("Llave en mano"): eliminamos toda fricción logística para el pasajero. El servicio incluye el transporte desde CABA, la provisión de la bicicleta (con opciones eléctricas disponibles en todas las salidas) y equipamiento, desayuno, almuerzo con productos regionales, guía especializado y soporte técnico constante. El cliente solo debe presentarse en el punto de encuentro. Esto responde directamente a la barrera de acceso identificada por referentes del sector (como Gustavo González de Bike & Trekk): el cicloturista no quiere planificar la logística, quiere vivir la experiencia.
3. Componente comunitario y de bienestar integral (Wellness): Las experiencias están diseñadas para grupos reducidos (12 a 18 participantes), fomentando la interacción y los vínculos. Además, integramos de manera activa el concepto de bienestar integral. Un claro reflejo de esto es la Experiencia N°2:

Mente y cuerpo en movimiento, desarrollada en el Parque Provincial Pereyra Iraola, donde el foco no está en el esfuerzo físico, sino en la conexión mind-body a través de prácticas de respiración y yoga integradas al recorrido.

Estrategia de Posicionamiento Operativo y Digital:

Para sostener este posicionamiento, la empresa implementa decisiones estratégicas en cuatro áreas:

- Producto: Calendario de salidas temáticas con identidad propia y curaduría gastronómica/cultural.
- Precio: Un valor de \$175.000 ARS por persona, alineado con un posicionamiento premium accesible que comunica alta calidad y exclusividad.
- Comunicación e Identidad Visual: Una estética de marca cálida y rural (terracota, mostaza, verde) que prioriza la experiencia comunitaria por sobre el rendimiento deportivo.
- Comercialización y Posicionamiento Digital: La venta será directa a través de nuestra plataforma web, reforzando el control sobre la propuesta y evitando la masificación.

3.2. Objetivos comerciales previstos

3.2.1. Establezca 3 (tres) objetivos comerciales de su empresa a corto plazo y otros 3 (tres) a mediano/largo plazo

Objetivos comerciales previstos: objetivos a corto plazo.

Objetivo 1: Lograr el posicionamiento inicial del emprendimiento dentro del segmento de turismo de cercanía y actividades recreativas en el Área Metropolitana de Buenos Aires, mediante el desarrollo de una propuesta diferenciada basada en cicloturismo rural.

Objetivo 2: Incrementar progresivamente el volumen de ventas durante el primer año de operación, consolidando una demanda sostenida para las excursiones ofrecidas.

Objetivo 3: Desarrollar alianzas estratégicas con actores vinculados al turismo, gastronomía y actividad física, con el objetivo de fortalecer la propuesta de valor y mejorar la experiencia ofrecida al cliente.

Objetivos comerciales previstos: objetivos a largo plazo.

Objetivo 1: Consolidar el emprendimiento dentro del mercado de turismo experiencial y cicloturismo de cercanía, ampliando su participación dentro del segmento de escapadas recreativas desde AMBA.

Objetivo 2: Fortalecer el posicionamiento de marca en el mercado turístico local, desarrollando una identidad asociada al bienestar, la desconexión y las experiencias rurales activas.

Objetivo 3: Ampliar progresivamente la participación del emprendimiento en el mercado turístico receptivo, incorporando turistas extranjeros interesados en experiencias de turismo activo y rural en cercanías de la Ciudad de Buenos Aires.

3.3. Producto

3.3.1. Describa en detalle los productos, servicios y/ o experiencias ofrecidas, sus beneficios básicos y complementarios y todos los aspectos que considere relevante para describir su emprendimiento. Liste la línea completa de productos, servicios y/ o experiencias ofertadas.

- Salidas temáticas regulares: Excursión de un día con hilo conductor narrativo. Destino y experiencia varían cada mes según el calendario temático anual. || Fines de semana, principalmente sábados.
- Salidas privadas: El mismo formato de salida temática pero diseñado exclusivamente para un grupo cerrado: amigos, familia, parejas.
- Salidas corporativas / team building: Experiencia de cicloturismo temático orientada a equipos de trabajo. Incluye actividades de cohesión grupal integradas al recorrido.

La Salida Temática **regular** es el producto principal del operador y el que define su identidad de marca. Es una excursión de un día completo (aproximadamente 7 horas de duración) que combina cicloturismo de baja a media intensidad con experiencias rurales, gastronómicas y de bienestar, articuladas alrededor de un tema específico que varía cada salida. Las últimas dos operan preferentemente de domingos a viernes, reservando específicamente los sábados para las regulares.

Ficha técnica del producto

Duración total	Aproximadamente 7/8 hs (varía según destino)
Días de operación	Sábados y/o domingos según demanda y disponibilidad
Punto de encuentro	Punto estratégico a definir según destino (Plaza Italia, Obelisco, Planetario, u otros)
Destinos	Pueblos y localidades rurales de la provincia de Buenos Aires hasta ~130 km de CABA
Tamaño del grupo	Entre 12 y 18 participantes por salida
Nivel de exigencia física	Bajo a intermedio
Distancia en bicicleta	Variable según destino y temática, con un rango estimado de 15 a 35 km
Flota	Mix de bicicletas eléctricas y no eléctricas
Política de lluvia	En caso de lluvia se reprograma al fin de semana siguiente.

Componentes incluidos en el servicio

El modelo de servucción integral del operador elimina toda fricción logística para el excursionista. La experiencia se diseña bajo el concepto de servicio llave en mano: el cliente solo necesita presentarse en el punto de encuentro.

- Transporte ida y vuelta: traslado privado desde y hasta el punto de encuentro. Climatizado, cómodo y con espacio para equipaje (bici, mochila, set de mate).
- Alquiler de bicicleta y casco: flota mixta de bicicletas eléctricas y convencionales. Cada participante elige según su preferencia y condición física.
- Desayuno: ligero servido durante el trayecto de ida, diseñado para dar energía al inicio de la jornada (barrita de cereal proteica, fruta, infusión).
- Almuerzo rural: almuerzo completo con productos locales, curado en función del tema de la salida, forma parte de la narrativa de la experiencia.
- Snack y agua durante el recorrido.
- Guía especializado: El recorrido es conducido por un guía con conocimiento del territorio, el destino y el tema de la salida. En algunos casos se suma un referente local (productor, artesano, naturalista).
- Introducción temática: briefing narrativo durante el viaje de ida: contexto histórico, cultural o natural de la experiencia a realizar.
- Soporte técnico en ruta: asistencia técnica para bicis durante el recorrido: reparaciones menores, cambio de bicicleta en caso de falla, soporte al pasajero.

A diferencia de los operadores de cicloturismo convencionales, donde el destino geográfico es el gancho de comunicación, el operador temático construye su propuesta alrededor de un relato. El tema no es un adorno del servicio: es la razón de ser de cada salida. Define el destino, las paradas, el menú, el guía y la comunicación.

Este modelo está inspirado en casos de éxito internacionales con operadores como DuVine (Francia/Italia - <https://www.duvine.com>) o inGamba (Italia/EE.UU. - <https://ingamba.pro>), que utilizan el relato cultural, gastronómico o de bienestar como diferenciador central de su propuesta. La selección cubre los principales modelos de éxito tales como: gastronomía de identidad, naturaleza estacional, cultura y arte, meditación en movimiento, “farm to table”, entre otros. Todos adaptables al contexto bonaerense con la infraestructura existente.

Índice de experiencias

N°	Nombre	Tema principal
1	El ciclista y el chef	Gastronomía de identidad + liderazgo local
2	Mente y cuerpo en movimiento	Wellness sistémico, concepto mind-body
3	El cocinero como guía del territorio	Gastronomía de identidad
4	El mapa gastronómico en bici	Gastronomía de identidad + patrimonio rural
5	El campo en su mejor momento	Naturaleza estacional
6	Farm to Fork - De la tierra a la mesa	Gastronomía + cultura productiva
7	Pedalear el día, flotar la noche	Naturaleza + experiencia única

Experiencia N°1: El ciclista y el chef

Duración aproximada 7 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

Salidas: sábados - para privados y corporativos, día a elección

Localidad del recorrido: San Antonio de Areco (115 km desde CABA): liderazgo cultural consolidado, con gastronomía de identidad, Pueblo Turístico oficial del gobierno de PBA. Ideal para el hilo de liderazgo local.

La excursión parte del principio de que la gastronomía de un territorio tiene cara y nombre propio. En San Antonio de Areco, uno de los pueblos con identidad cultural más consolidada de la provincia, un chef local actúa como guía del recorrido: no desde la cocina, sino desde la bicicleta. El grupo pedalea por caminos rurales que conectan estancias, productores artesanales y almacenes de campo, haciendo

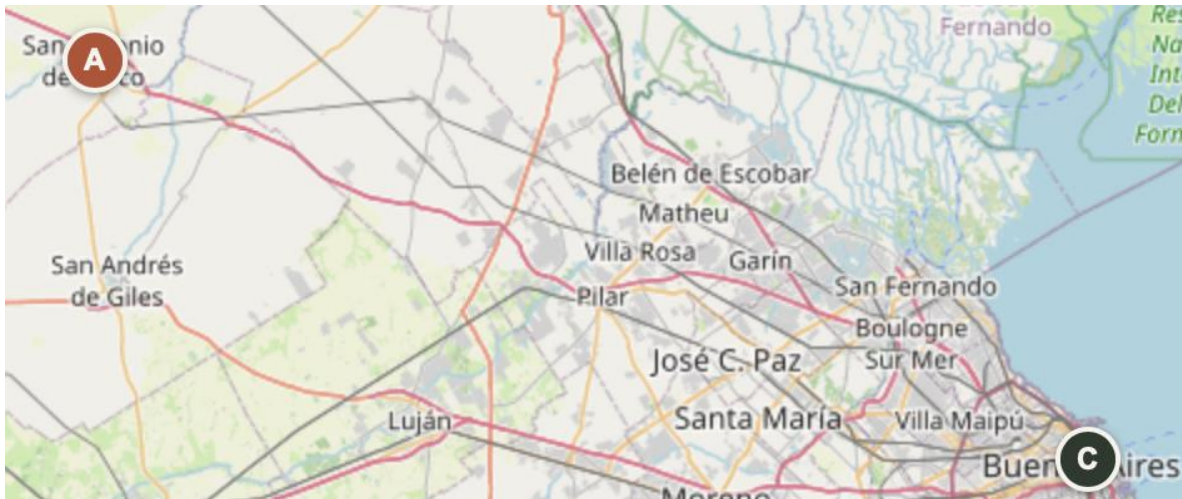
paradas donde el chef presenta a quienes proveen sus ingredientes: el quesero, el panadero, el productor de dulces o embutidos. La ruta culmina en un almuerzo preparado en el lugar con los productos visitados durante el día, donde el cocinero cuenta la historia detrás de cada plato.

El hilo conductor es el liderazgo local: la idea de que hay personas que conocen su territorio de adentro hacia afuera y que, cuando las escuchás pedalear a tu lado, el paisaje cambia de sentido.

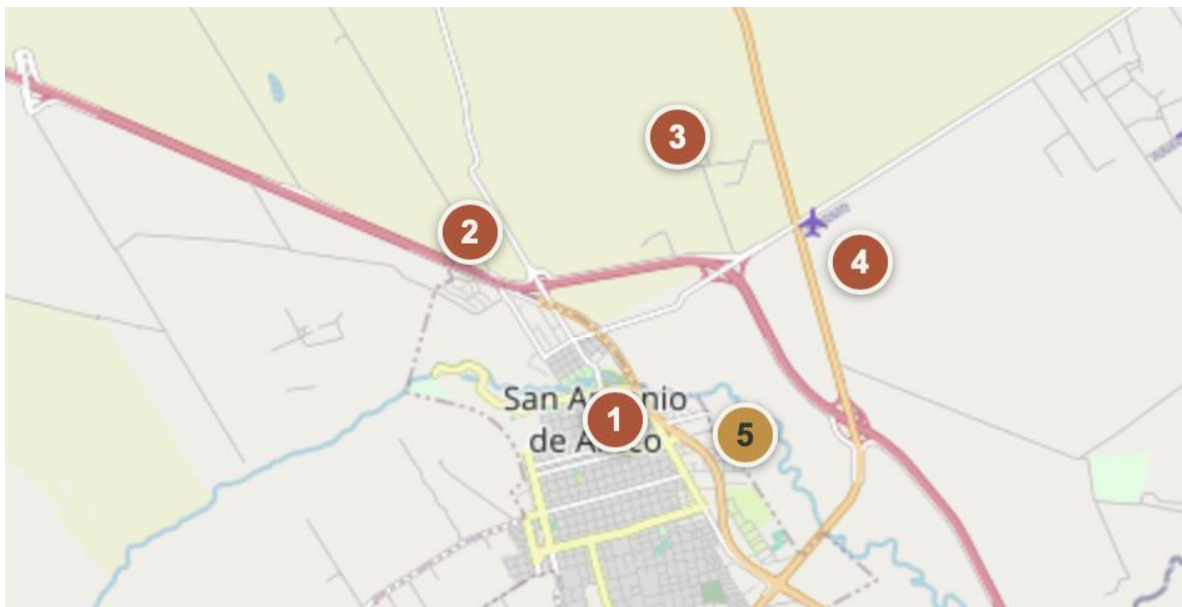
Así será el día

- 7:30 Encuentro en CABA. Café de bienvenida, carga de bicis y salida en Sprinter. Briefing narrativo en ruta: quién es el chef, qué vamos a comer y por qué Areco.
- 9:15 Llegada a San Antonio de Areco. Entrega de bicis y cascos en la plaza principal. El chef local se suma al grupo, sobre su propia bicicleta.
- 9:45 Circuito de productores. Pedaleo suave por caminos rurales con tres paradas: el quesero, el panadero y el productor de dulces y embutidos. En cada una, el chef presenta a quien provee sus ingredientes.
- 13:30 Almuerzo de cierre. Mesa preparada en el lugar con los productos visitados durante el día. El cocinero cuenta la historia detrás de cada plato.
- 15:30 Tiempo libre en el casco histórico. Recorrido opcional por el centro de Areco, Pueblo Turístico oficial de PBA.
- 16:30 Regreso. Carga de bicis y vuelta en Sprinter. Llegada estimada a CABA 18:30.

Mapa del recorrido



Circuito en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. Las paradas de productores son ubicaciones de referencia: el circuito definitivo se confirma con cada productor anfitrión.

Referencias:

1 - Plaza Ruiz de Arellano: inicio del circuito

Comienzo del circuito de productores:

2 - Tambo o producto artesanal (referencia). Posible productor: Estancia Las Dueñas,

3 - Panadería de campo (referencia)

4 - Dulces y embutidos (referencia)

5 - Almuerzo de cierre. Posibles anfitriones: Don Manuel o Restaurante Histórico Lacarra.

Versión corporativa / team building

Objetivo: liderazgo y toma de decisiones bajo presión del tiempo.

La dinámica se basará en la división del grupo en brigadas de 4-5 personas. Cada brigada visita las mismas paradas, pero debe decidir en conjunto qué ingredientes prioriza y en qué orden, con un presupuesto ficticio de tiempo limitado. Al llegar al almuerzo, arman su plato final con lo recolectado guiados por el chef local, y lo presentan al resto del grupo. El chef comenta las decisiones de cada brigada en una instancia de feedback grupal y no competitiva.

Valor importante para la empresa: una dinámica vivencial de liderazgo, fácilmente asociable a discusiones posteriores sobre toma de decisiones en equipo.

Versión privada

El mismo formato, en exclusiva para tu grupo, el día que elijas. Personalizable: menú premium con maridaje, bebidas de bodega boutique, souvenir de productores locales y registro fotográfico profesional.

Experiencia N° 2: Mente y cuerpo en movimiento

Duración aproximada 7 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

Salidas: sábados - para privados y corporativos, día a elección

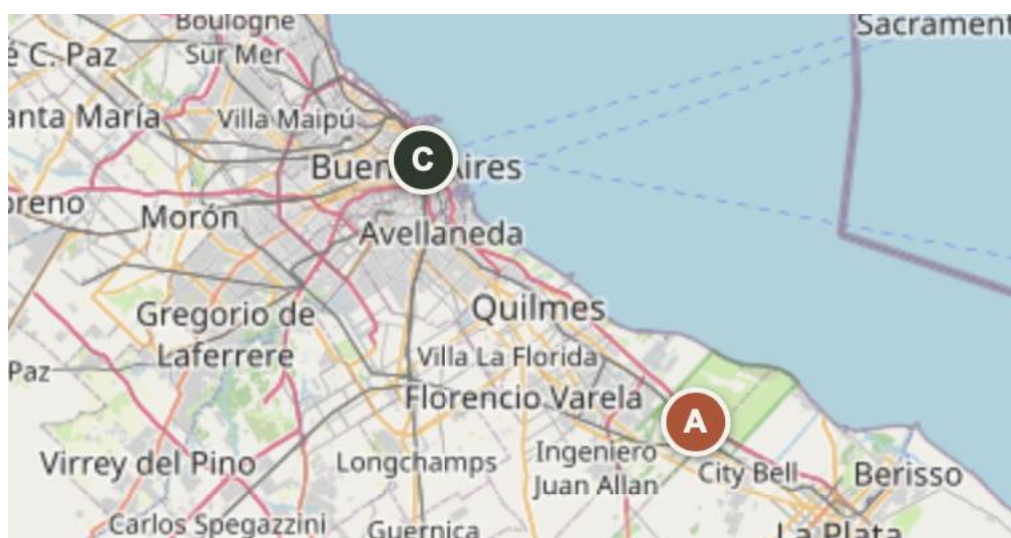
Localidad del recorrido: Parque Pereyra Iraola, partido de Berazategui (40 km desde CABA): Reserva de Biósfera UNESCO más cercana a CABA, bosques, senderos, entorno natural inmediato. Ideal para wellness + mindfulness.

Esta experiencia está diseñada para quienes buscan bienestar integral, no solo actividad física. El recorrido transcurre íntegramente dentro del Parque Provincial Pereyra Iraola, Reserva de Biósfera reconocida por la UNESCO y el área protegida más cercana a la Ciudad de Buenos Aires, con más de 10.000 hectáreas de bosque nativo, senderos y fauna autóctona. La bicicleta es el medio, no el fin: el

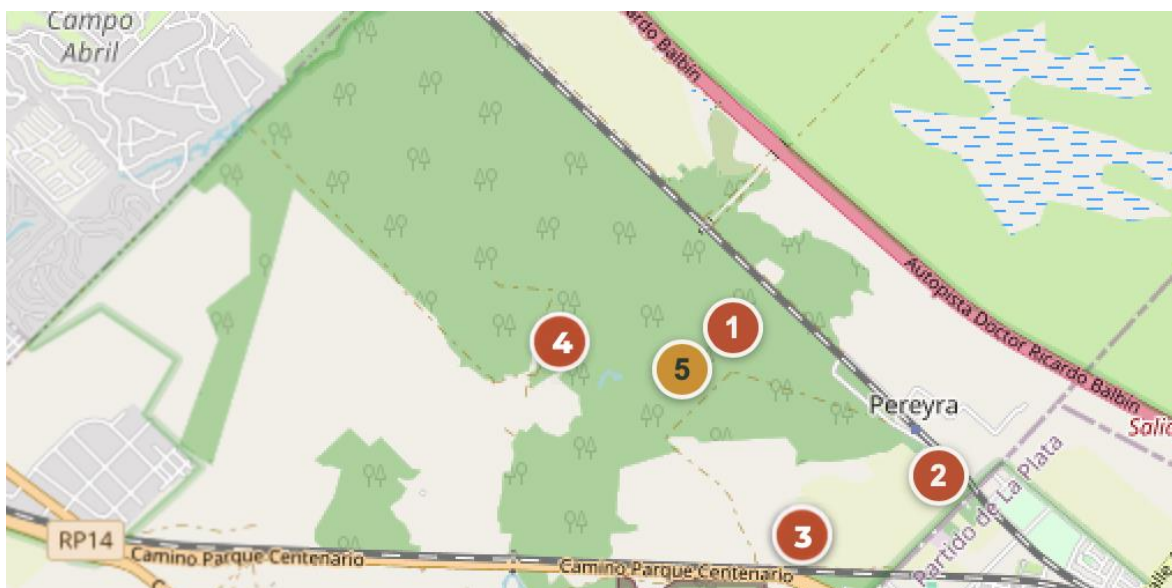
ritmo es suave y el recorrido está pautado para permitir paradas de respiración consciente, una sesión de yoga o meditación guiada en el bosque y una caminata interpretativa por los senderos de la reserva.

La propuesta se estructura bajo el concepto mind-body: el movimiento como herramienta de reconexión con el entorno natural. La instrucción está a cargo de un guía cicloturístico y un instructor de bienestar que acompañan el grupo de forma simultánea, equilibrando lo físico y lo contemplativo.

Mapa del recorrido



Circuito en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. Los puntos dentro del parque son ubicaciones de referencia sujetas a autorización de la administración de la reserva.

Referencias:

- 1 - Inicio del circuito.
- 2 - Bosque nativo: respiración consciente.
- 3 - Sendero interpretativo: caminata
- 4 - Árbol de cristal: claro del bosque, yoga y meditación guiada.
- 5 - Almuerzo saludable, área de descanso.

Así será el día

- 8:00 Encuentro en CABA. Salida en Sprinter por Au. Buenos Aires-La Plata. Briefing en ruta: qué es el concepto mind-body y cómo se estructura la jornada.
- 9:00 Llegada al Parque Pereyra Iraola. Reserva de Biósfera UNESCO, el área protegida más cercana a CABA. Entrega de bicis y primera parada de respiración consciente.
- 9:45 Pedaleo por el bosque nativo. Ritmo suave entre más de 10.000 hectáreas de monte, senderos y fauna autóctona, guiado por un guía cicloturístico y un instructor de bienestar.

- 11:30 Caminata interpretativa. Recorrido a pie por senderos de la reserva, leyendo el ecosistema con el guía.
- 13:00 Sesión de yoga y meditación. Práctica guiada en un claro del bosque. No requiere experiencia previa: el objetivo es la desconexión, no la exigencia.
- 14:30 Almuerzo saludable. Menú fresco de productores de la zona, pensado en línea con el eje de bienestar de la jornada.
- 16:00 Regreso. Vuelta en Sprinter. Llegada estimada a CABA 17:00.

Versión corporativa / team building

Objetivo: gestión del estrés y desconexión activa, ideal para equipos en momentos de alta carga laboral.

La dinámica de la salida mantiene un ritmo suave y contemplativo original, pero se agrega al cierre un espacio de check-in grupal guiado por el instructor de bienestar, cada participante comparte brevemente una intención u objetivo personal para el semestre, en un formato relajado post meditación. Como cierre tendrán una fotografía grupal, y un espacio de silencio guiado de 5 minutos.

Valor importante para la empresa: momento de conexión humana entre pared que no suele suceder en ambientes laborales, sin necesidad de forzar dinámicas de team building tradicionales.

Versión privada

En exclusiva para tu grupo, el día que elijas. Personalizable: sesión extendida de yoga, menú saludable premium, jugos e infusiones de especialidad y kit de bienestar de regalo (mat, vela, infusiones).

Experiencia N° 3: El cocinero como guía del territorio

Duración aproximada 7 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

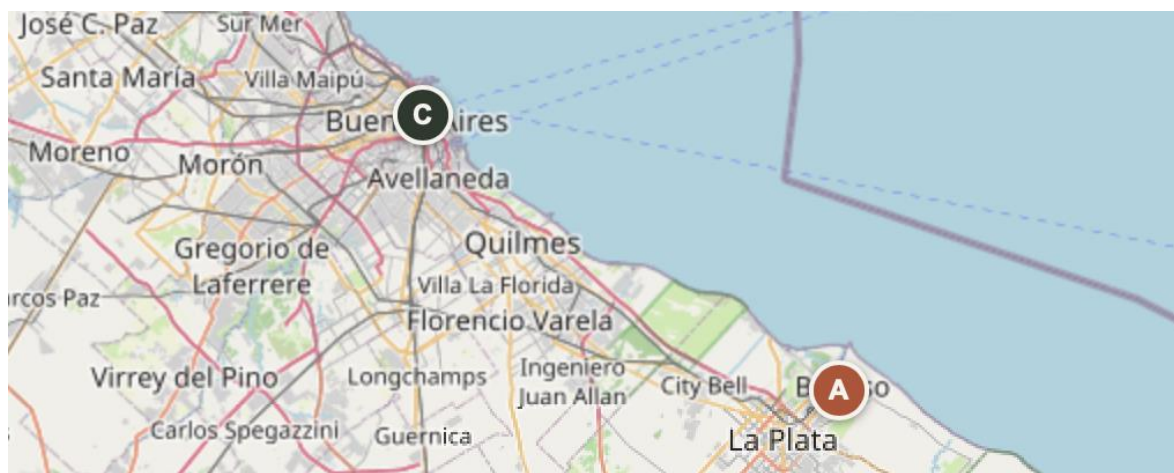
Salidas: domingos - para privados y corporativos, día a elección

Localidad del recorrido: Isla Paulino, partido de Berisso (55 km desde CABA): única zona vitivinícola de PBA, historia de inmigrantes, paisaje protegido, gastronomía étnica única. El cocinero tiene un territorio con identidad muy marcada.

Berisso tiene la identidad gastronómica más singular de la provincia de Buenos Aires. Declarada capital provincial del inmigrante, sus comunidades croatas, ucranianas e italianas conservan recetas y tradiciones culinarias que no se encuentran en ningún otro punto del radio de 200 km. Un cocinero local conduce el recorrido en bicicleta por el casco histórico y la ribera del Plata, presentando almacenes de ultramarinos, bodegas familiares y cocinas de fondo de conventillo que siguen funcionando tal como hace un siglo.

El cierre del recorrido es Isla Paulino, accesible en lancha a 15 minutos desde el puerto de Berisso: es el único territorio vitivinícola de la provincia de Buenos Aires, con bodegas de elaboración artesanal instaladas por inmigrantes que aún producen vino de forma doméstica. El almuerzo se realiza allí, en una bodega familiar, con vinos de la isla y platos de origen inmigrante preparados por el chef guía.

Mapa del recorrido



Circuito en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. Los comercios y la bodega son ubicaciones de referencia, el circuito definitivo se confirma con cada anfitrión.

Referencias:

- 1 - Casco histórico de Berisso: inicio.
- 2 - Calle Nueva York: conventillos y almacenes
- 3 - Almacén de ultramarinos (referencia)
- 4 - Puerto de Berisso: embarque en lancha
- 5 - Isla Paulino: bodega familiar y almuerzo.

Así será el día:

- 8:00 Encuentro en CABA. Salida en Sprinter. Briefing en ruta: la historia de Berisso, capital provincial del inmigrante, y las colectividades que definieron su cocina.
- 9:15 Llegada a Berisso. Entrega de bicis. El cocinero local se suma al grupo y arranca el recorrido por el casco histórico.
- 9:45 Circuito inmigrante en bici. Calle Nueva York, conventillos, almacenes de ultramarinos y cocinas familiares croatas, ucranianas e italianas que funcionan como hace un siglo.
- 12:30 Embarque en el puerto. Lancha a Isla Paulino (15 minutos): el único territorio vitivinícola de la provincia de Buenos Aires.

- 13:00 Almuerzo en bodega familiar. Platos de origen inmigrante preparados por el chef guía, con vinos artesanales de la isla.
- 15:30 Recorrido por la isla. Caminata entre viñedos y frutales con historias de las familias productoras.
- 16:30 Regreso. Lancha + Sprinter. Llegada estimada a CABA 18:30.

Versión corporativa / team building

Objetivo: construcción de una cultura organizacional a través de historias compartidas.

La dinámica será la degustación a ciegas de vinos de la isla por equipos, donde cada equipo deberá adivinar el origen o historia del vino a partir de pistas del cocinero guía. El juego se usa como disparador para que los equipos compartan anécdotas propias vinculadas a inmigración, orígenes familiares o tradiciones, logrando conectar la narrativa del destino con la identidad del grupo.

Valor importante para la empresa: instancia informal de conocerse más allá del rol laboral, en un entorno distendido.

Versión privada

En exclusiva para tu grupo, el día que elijas. Personalizable: degustación ampliada de vinos de la isla, menú de colectividades premium, botella de vino artesanal de regalo por pareja y registro fotográfico.

Experiencia N° 4: El mapa gastronómico en bici

Duración aproximada 7 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

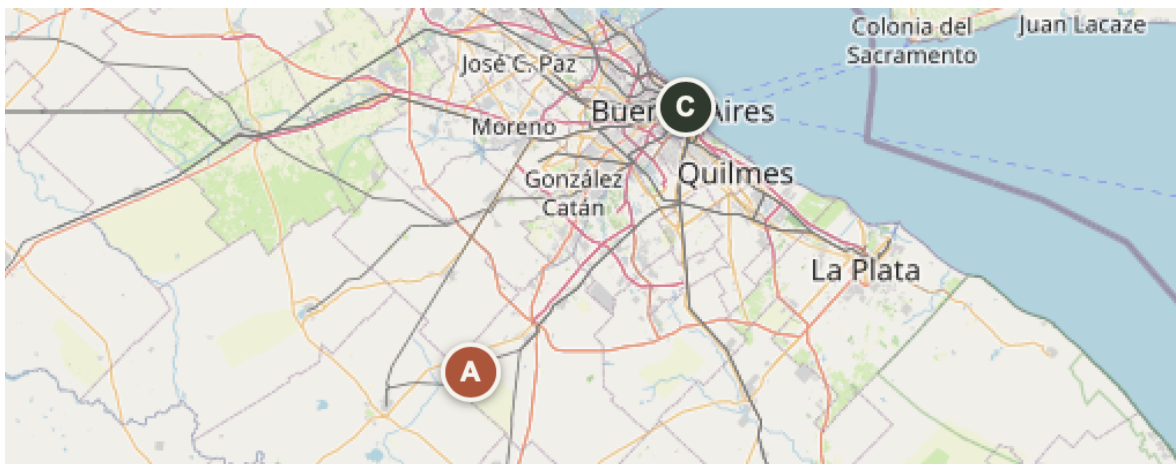
Salidas: domingos - para privados y corporativos, día a elección

Localidad del recorrido: Uribelarrea, partido de Cañuelas (75 km desde CABA): Pueblo Turístico, almacén de campo histórico, estancias, gastronomía rural concentrada, caminos rurales ideales para ciclismo. El "mapa gastronómico" más clásico.

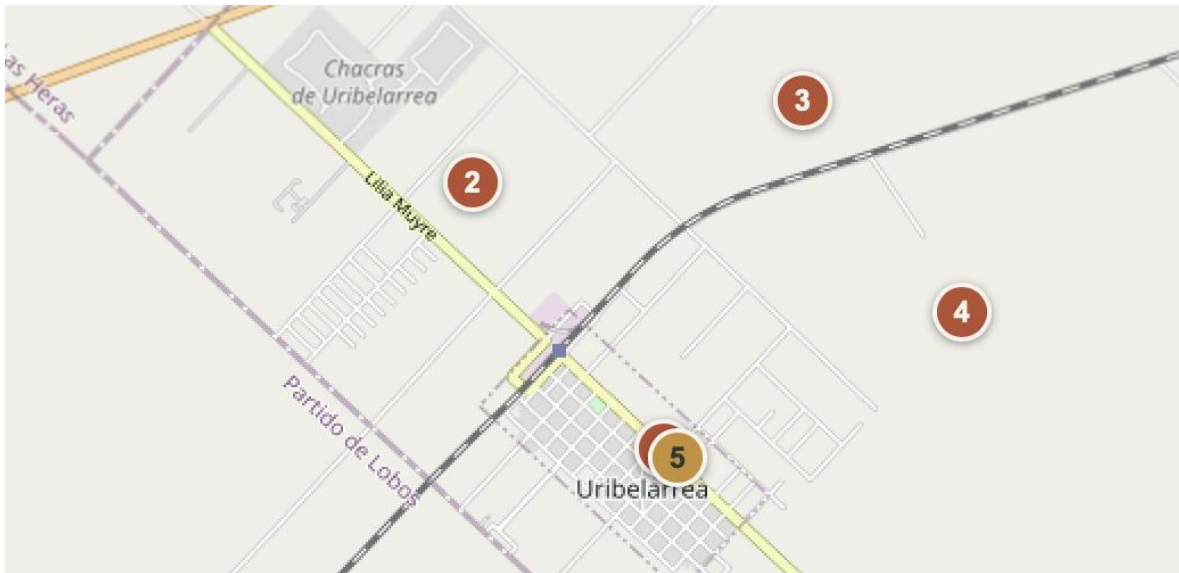
Uribelarrea es un Pueblo Turístico oficial del Gobierno de la Provincia de Buenos Aires que concentra, en un radio de 15 km, una cantidad inusual de productores artesanales: quesos de campo, dulces, panaderías de estancia, apicultores y viñedos rurales. El recorrido traza un mapa gastronómico real: cada parada tiene un productor con historia, y el grupo construye su propio itinerario comestible mientras pedalea por caminos de tierra entre sierras suaves y paisaje pampeano abierto.

La excursión no tiene un chef invitado: el protagonista aquí es el territorio mismo y quienes lo producen. Un guía cicloturístico con formación en patrimonio rural acompaña el recorrido e interpreta cada parada desde la historia y la cultura local. El almuerzo es una degustación colectiva armada con los productos recolectados durante el día, servida en el almacén histórico del pueblo, uno de los más fotografiados de la provincia.

Mapa del recorrido



Recorrido en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. Los productores son ubicaciones de referencia, el circuito definitivo se confirma con cada anfitrión.

Referencias

- 1 - Plaza de Uribelarrea: inicio.
- 2 - Quesería de campo (referencia). Posible anfitrión: Escuela Agrotécnica Salesiana "Don Bosco".
- 3 - Apicultor (referencia). Posible productor: Chakra Raíz Uribelarrea
- 4 - Panadería (referencia).
- 5 - Almacén histórico: degustación final.

Así será el día:

- 7:45 Encuentro en CABA. Salida en Sprinter. Briefing en ruta: qué es un mapa gastronómico y quiénes son los productores que vamos a visitar.
- 9:15 Llegada a Uribelarrea. Pueblo Turístico oficial de PBA. Entrega de bicis en la plaza y entrega del 'mapa comestible' del día.
- 9:45 Circuito de productores. Pedaleo por caminos de tierra entre estancias: quesos de campo, miel de pradera, panadería de estancia y dulces artesanales. Cada parada suma un producto al mapa.

- 13:30 Degustación colectiva. Almuerzo armado con los productos recolectados durante el día, servido en el almacén histórico del pueblo, uno de los más fotografiados de la provincia.
- 15:30 Tiempo libre en el pueblo. Recorrido opcional por el casco fundacional y la capilla del pueblo.
- 16:30 Regreso. Carga de bicis y vuelta en Sprinter. Llegada estimada a CABA 18:00.

Versión corporativa / team building

Objetivo: colaboración y sana competencia.

Con una gymkhana (conjunto de desafíos que se realiza en grupos) gastronómica, cada equipo recibe un “mapa comestible” en blanco y debe completarlo visitando productores en el orden que decida, sumando puntos por productos correctamente identificados y degustados. Gana el equipo con el mapa más completo al llegar a la hora del almuerzo.

Como cierre, se recurre al “reconocimiento de roles”, donde el almacén histórico entrega un reconocimiento simbólico al equipo ganador.

Valor importante para la empresa: dinámica de gamificación grupal que fomenta la colaboración interna del equipo sin generar tensión competitiva entre áreas.

Versión privada

En exclusiva para tu grupo, el día que elijas. Personalizable: canasta de productos regionales para llevar, degustación premium con vinos rurales, mesa exclusiva en el almacén y registro fotográfico.

Experiencia N° 5: El campo en su mejor momento

Duración aproximada 7 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

Salidas: sábados estacionales - para privados y corporativos, día a elección

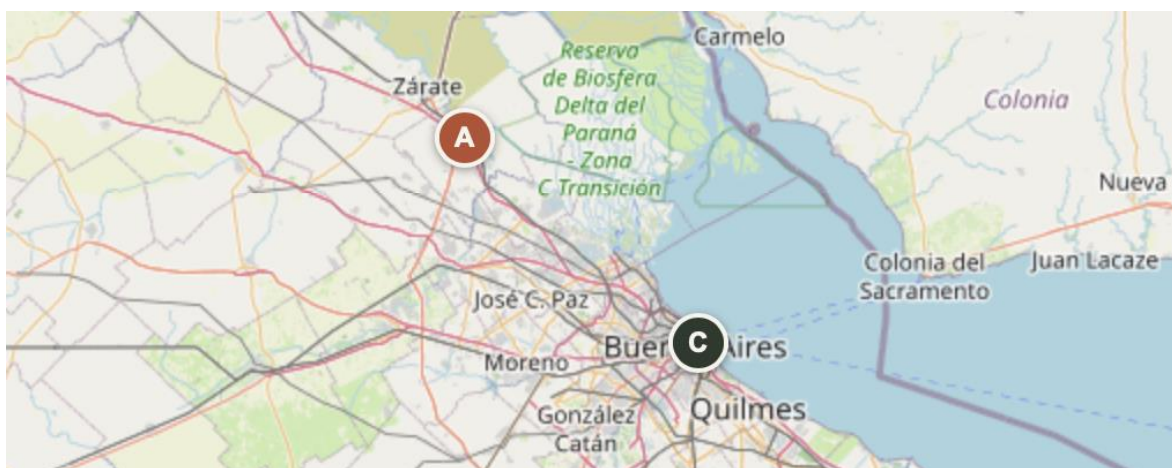
Localidad del recorrido: Parque Nacional Ciervo de los Pantanos, partido de Campana (80 km desde CABA): Parque Nacional + Sitio Ramsar, pastizal

estacional, ciervo como ícono, biodiversidad cambiante. La estacionalidad tiene su mejor escenario acá.

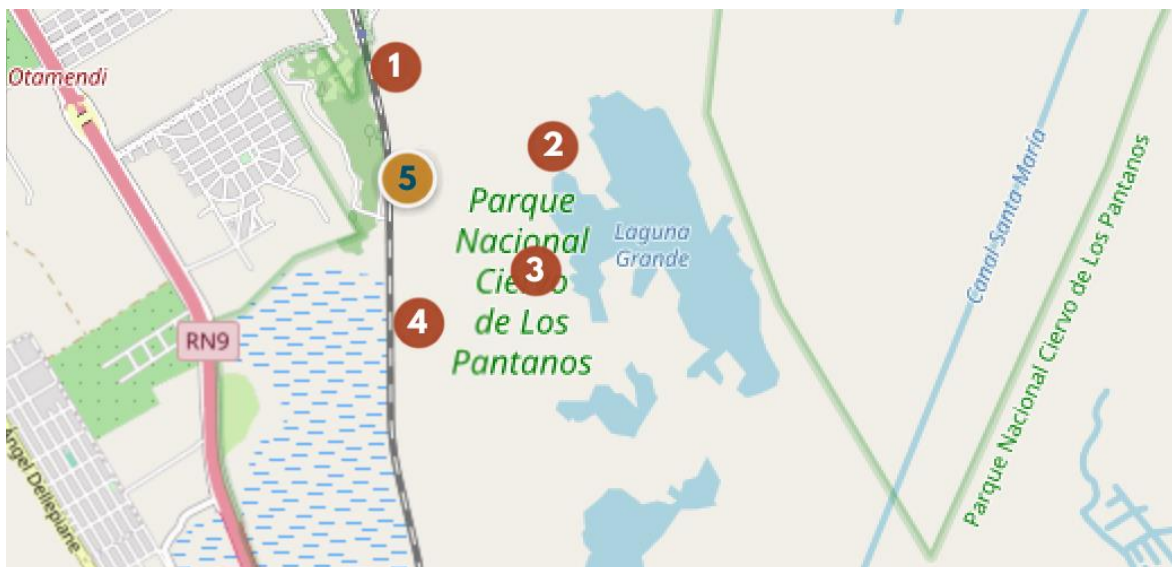
La naturaleza bonaerense cambia radicalmente según la época del año, y esta experiencia fue diseñada para mostrar exactamente eso. El recorrido transcurre dentro del Parque Nacional Ciervo de los Pantanos, el único parque nacional ubicado en un radio de 200 km desde CABA, que además posee su propio Sitio Ramsar: un reconocimiento internacional que certifica la importancia de sus humedales para la biodiversidad global. El ciervo de los pantanos, especie emblema y Monumento Natural provincial, habita el parque y tiene comportamientos diferentes según la estación: berrea en otoño, cría en primavera, se oculta en verano, recorre el pastizal en invierno.

El recorrido en bicicleta recorre el pastizal pampeano y los bajos inundables del parque guiado por un naturalista especializado, con paradas de avistaje de fauna, interpretación del ecosistema y lectura del paisaje estacional. Cada una de las cuatro salidas anuales es una experiencia distinta sobre el mismo territorio.

Mapa del recorrido



Circuito en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. Los puntos dentro del parque son ubicaciones de referencia sujetas a los senderos habilitados por la administración del área protegida.

Referencias:

- 1 - Portal de acceso al Parque: inicio
- 2 - Pastizal pampeano: avistaje de fauna
- 3 - Mirador de humedales
- 4 - Bajos inundables: lectura del paisaje.
- 5 - Área de descanso: almuerzo de estación.

Así será el día:

- 7:30 Encuentro en CABA. Salida en Sprinter por Panamericana. Briefing en ruta: qué estación vamos a ver y qué comportamiento tiene el ciervo de los pantanos en esta época.
- 8:45 Llegada al Parque Nacional. El único parque nacional en un radio de 200 km de CABA, con Sitio Ramsar propio. Entrega de bicis y presentación del guía naturalista.
- 9:30 Pedaleo por el pastizal. Recorrido guiado con paradas de avistaje de fauna: el parque cambia radicalmente según la estación — berrea en otoño, cría en primavera.

- 11:30 Mirador de humedales. Interpretación del ecosistema y del reconocimiento internacional Ramsar. Binoculares provistos por la operadora.
- 13:00 Almuerzo de estación. Menú pensado según la época del año, en el área de descanso del parque.
- 14:30 Lectura del paisaje estacional. Última pedaleada por los bajos inundables con cierre interpretativo del naturalista.
- 15:45 Regreso. Vuelta en Sprinter. Llegada estimada a CABA 17:00.

Versión corporativa / team building

Objetivo: atención plena y observación colaborativa.

Con un desafío de avistaje por equipos guiado por el naturalista: cada equipo suma puntos por especies identificadas correctamente, fomentando que los integrantes se ayuden entre sí para ver lo que otros no notaron.

Valor importante para la empresa: una experiencia de desconexión real en naturaleza protegida, poco replicable en otros formatos urbanos.

Versión privada

En exclusiva para tu grupo, en la estación que elijas. Personalizable: safari fotográfico con fotógrafo de naturaleza, menú de estación premium y lámina ilustrada de la fauna del parque de regalo.

Experiencia N° 6: Farm to Fork - De la tierra a la mesa

Duración aproximada 7 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

Salidas: sábados - para privados y corporativos, día a elección

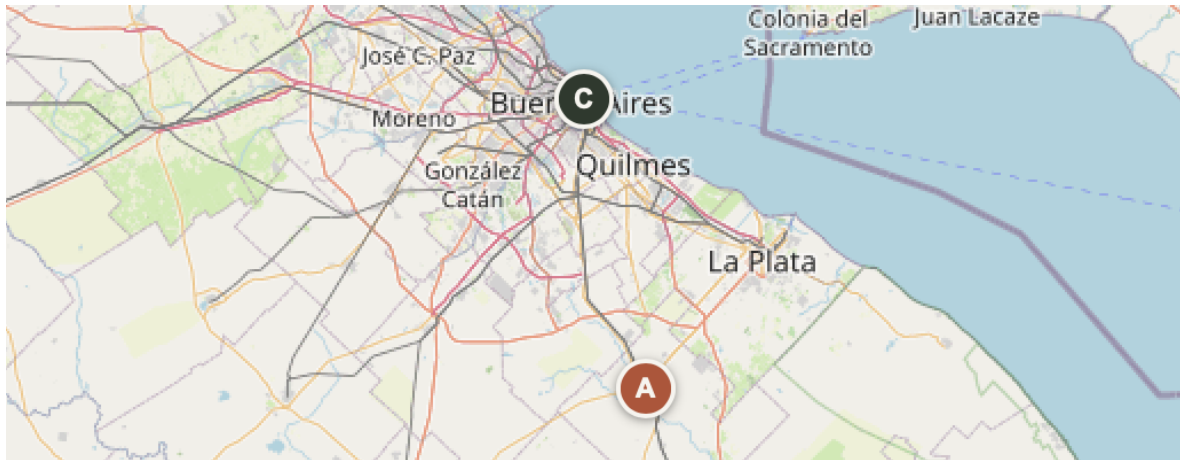
Localidad del recorrido: Coronel Brandsen, partido de Brandsen (75 km desde CABA): campo productivo bonaerense "puro", tambos, chacras, sin el peso turístico ya consolidado de otros destinos. Auténtico de origen a mesa.

Esta experiencia conecta al pasajero con el origen concreto de su alimentación, sin intermediarios ni relato decorativo. Brandsen es campo productivo

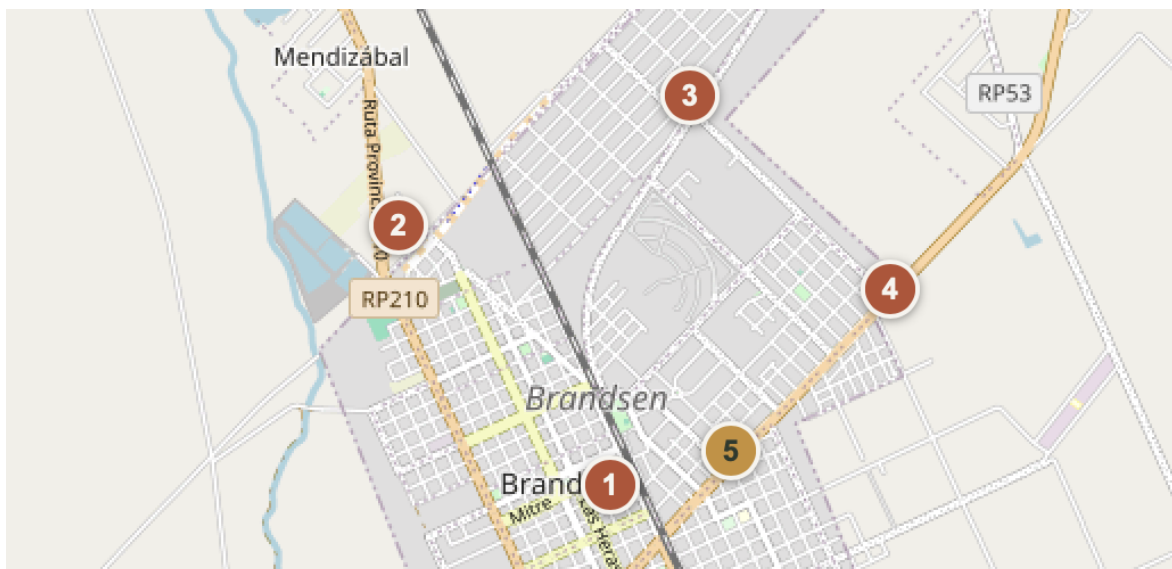
bonaerense sin barniz turístico: tambos activos, huertas orgánicas, productores de miel, cereales y carnes que reciben visitas con la naturalidad de quien trabaja la tierra todos los días. El recorrido en bicicleta encadena tres o cuatro paradas productivas donde el grupo no solo observa, sino que participa: ordeña, cosecha, amasa o arma su propio plato bajo la guía del productor anfitrión.

El almuerzo es el resultado directo de la mañana: una mesa preparada con los ingredientes recolectados en el recorrido, armada en el campo, sin menú fijo. Lo que se come depende de lo que se encontró ese día. Esa imprevisibilidad controlada es parte del producto.

Mapa del recorrido



Circuito en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. Los productores son ubicaciones de referencia, el circuito definitivo se confirma con cada anfitrión.

Referencias:

- 1 - Plaza de Brandsen: inicio.
- 2 - Tambo activo: ordeño (referencia). Posible productor: El Abascay - Quesos Orgánicos.
- 3 - Huerta orgánica: cosecha (referencia).
- 4 - Productor de miel (referencia).
- 5 - Chacra anfitriona: cocina y almuerzo. Posible anfitrión: Campo Brandsen.

Así será el día:

- 7:45 Encuentro en CABA. Salida en Sprinter. Briefing en ruta: qué significa 'farm to fork' y por qué el almuerzo de hoy todavía no existe — lo vamos a construir nosotros.
- 9:15 Llegada a Brandsen. Campo productivo bonaerense sin barniz turístico. Entrega de bicis en la plaza del pueblo.
- 9:45 Circuito productivo participativo. Tres a cuatro paradas donde el grupo no solo observa, sino que hace: ordeña en el tambo, cosecha en la huerta, recolecta miel con el productor.

- 12:45 Cocina en la chacra. Con lo recolectado en la mañana, el grupo arma su propio plato bajo la guía del productor anfitrión. Sin menú fijo: lo que se come depende de lo que se encontró.
- 14:00 Almuerzo de resultado. La mesa es el producto directo de la mañana, armada en el campo, entre todos.
- 15:45 Sobremesa rural. Mate, historias del productor y última recorrida por la chacra.
- 16:30 Regreso. Vuelta en Sprinter. Llegada estimada a CABA 18:00.

Versión corporativa / team building

Objetivo: trabajo manual colaborativo y resultado tangible compartido.

La propia lógica del producto (cosechar, ordeñar, cocinar) ya funciona como team building sin necesidad de agregar un juego. Se puede sumar una breve competencia de "mejor plato del día" entre equipos, evaluada por los propios anfitriones.

Valor importante para la empresa: la satisfacción de un resultado grupal tangible construido entre todos, la comida, sin intermediación de un facilitador externo.

Versión privada

En exclusiva para tu grupo, el día que elijas. Personalizable: asado de chacra como cierre alternativo, canasta de productos de los anfitriones para llevar, bebidas regionales premium y registro fotográfico.

Experiencia N° 7: Pedalear el día, flotar la noche

Duración aproximada 10 horas - Full Day

Capacidad: 12 a 18 personas

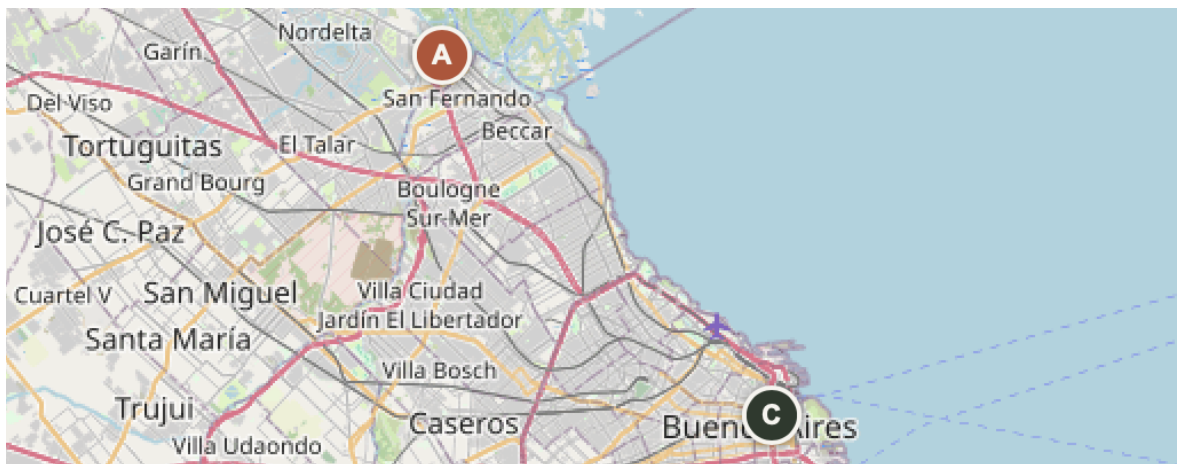
Salidas: sábados seleccionados - para privados y corporativos, día a elección

Localidad del recorrido: Delta del Paraná, partido de Tigre (35 km desde CABA): Reserva de Biósfera UNESCO, infraestructura fluvial instalada, lanchas, islas, canales. Es el único destino donde la parte fluvial es 100% natural y logísticamente viable.

La más singular de la línea. El día empieza sobre ruedas y termina sobre el agua. El grupo parte en bicicleta desde el centro de Tigre y recorre los bordes del Delta: caminos de islas, terraplenes entre canales, paisaje de sauce y ceibo que no existe en ningún otro punto del radio de la operadora. A media tarde, el grupo embarca en una lancha o catamarán y continúa la jornada navegando los canales del Delta del Paraná, declarado Reserva de Biósfera por la UNESCO.

La transición bici–embarcación no es un traslado: es el corazón del producto. La idea es que el pasajero experimente dos velocidades del mismo territorio: la del pedal, que permite detenerse y tocar; y la del agua, que permite contemplarlo desde afuera. El destino fluvial puede variar según la fecha: canales del Delta, frente costero del Plata o Isla Martín García, que combina historia, arte rupestre y reserva natural en un solo punto de acceso fluvial.

Mapa de recorrido



Circuito en bicicleta



Trazado sobre cartografía real. El recorrido náutico es orientativo, el destino fluvial varía según la fecha y las condiciones del río.

Referencias:

- 1 - Centro de Tigre: inicio.
- 2 - Paseo Victoria: borde del Luján.
- 3 - Terraplenes y borde del Delta.
- 4 - Estación fluvial: embarque.
- 5 - Canales del Delta: navegación (destino variable).

Así será el día:

- 9:00 Encuentro en CABA. Salida en Sprinter hacia Tigre. Briefing en ruta: el Delta como Reserva de Biósfera UNESCO y el concepto de las dos velocidades.
- 9:45 Llegada a Tigre. Entrega de bicis en el centro. Arranca la primera velocidad: la del pedal, que permite detenerse y tocar.
- 10:15 Recorrido por los bordes del Delta. Paseo Victorica, terraplenes entre canales, paisaje de sauce y ceibo que no existe en ningún otro punto del radio de la operadora.

- 13:00 Almuerzo isleño. Parada gastronómica en el borde del Delta, con productos de las islas.
- 15:00 Embarque. Cambio de velocidad: el grupo deja las bicis y embarca en lancha o catamarán en la Estación Fluvial.
- 15:30 Navegación por los canales. El Delta desde el agua: contemplación, historia isleña y atardecer sobre el río. Destino variable según fecha.
- 18:30 Regreso. Desembarco y vuelta en Sprinter. Llegada estimada a CABA 19:30.

Versión corporativa / team building

Objetivo: alineación de objetivos y cierre simbólico de ciclos, como trimestres, proyectos o año.

El cambio de ritmo entre el pedaleo y la navegación funciona como punto de corte narrativo. Durante el tramo final, con el Delta como marco, se habilita un espacio breve y opcional de “cierre de ciclo”, donde cada área o equipo comparte un logro del período y un objetivo a futuro.

Valor importante para la empresa: un cierre de gestión con impacto emocional, en un entorno que ningún salón de reuniones podría ofrecer.

Versión corporativa

En exclusiva para tu grupo, el día que elijas. Personalizable: navegación extendida al atardecer, picada y bebidas premium a bordo, brindis de cierre en el río y registro fotográfico o video con dron.

Personalización para Salidas Privadas

Tanto la modalidad privada como la corporativa admiten un menú de adicionales opcionales, que permiten personalizar la experiencia según el requerimiento del grupo:

<i>Adicional</i>	<i>Descripción</i>	<i>Aplicación</i>
-------------------------	---------------------------	--------------------------

Upgrade gastronómico	Menú premium con maridaje de vinos de bodega boutique o productos regionales seleccionados	Todas las experiencias
Bebidas premium	Vinos regionales, cervezas artesanales locales o coctelería al cierre de la jornada	Todas las experiencias
Souvenir temático	Kit según la salida: set de mate y productos locales (experiencia 1 y 4), vino artesanal (experiencia 3), productos de la chacra (experiencia 6), lámina de fauna (experiencia 5)	Variable según la experiencia
Registro audiovisual profesional	Fotógrafo dedicado o video con dron, con entrega del material editado	Todas las experiencias
Branding corporativo	Logo de la empresa en remeras, cascos y señalética del recorrido	Modalidad corporativa
Extensión de jornada	Hora adicional de cierre con picada y bebidas antes del regreso	Todas las experiencias

Dichos adicionales se cotizan por separado según el requerimiento de cada grupo.

3.3.2. Describa la necesidad que satisface/problema que resuelve la propuesta de su empresa.

En el contexto actual, los hábitos de consumo vinculados al turismo y al uso del tiempo libre han experimentado una transformación significativa, especialmente en grandes centros urbanos como el Área Metropolitana de Buenos Aires. La aceleración del ritmo de vida, la digitalización de las actividades cotidianas y la creciente exposición a entornos altamente estimulantes han generado una revalorización del tiempo libre, el cual comienza a ser percibido como un espacio escaso y estratégico.

En este marco, se observa un cambio de paradigma en las motivaciones del consumidor turístico. Ya no se busca únicamente el descanso tradicional asociado a las vacaciones prolongadas, sino que emerge una demanda creciente por experiencias de corta duración que permitan desconectar de la rutina, reconectar con el cuerpo y el entorno, y generar bienestar físico y mental.

Este cambio se encuentra fuertemente vinculado con la consolidación del concepto de bienestar (wellness), entendido como un estado integral que combina dimensiones físicas, emocionales y sociales. En este sentido, el consumidor actual tiende a priorizar actividades que integren movimiento, aire libre, contacto con la naturaleza y experiencias auténticas, en contraposición a propuestas pasivas o estandarizadas.

Dentro de este escenario, la propuesta de excursiones en bicicleta hacia destinos rurales cercanos responde a una necesidad concreta: acceder a experiencias de desconexión activa sin requerir una planificación compleja ni grandes desplazamientos. Es decir, permite resolver la tensión existente entre el deseo de “escapar” del entorno urbano y la limitación real de tiempo y organización que enfrentan los individuos.

Asimismo, la propuesta aborda otra necesidad relevante vinculada a la accesibilidad de este tipo de experiencias. Si bien existe interés creciente por actividades como el cicloturismo, muchas veces su concreción se ve limitada por barreras logísticas, tales como la falta de transporte adecuado, desconocimiento de rutas seguras, ausencia de equipamiento o necesidad de planificación previa. En este sentido, el emprendimiento transforma una actividad potencialmente compleja en una experiencia organizada, accesible y estructurada.

Por otro lado, el proyecto responde a una búsqueda de experiencias más significativas desde el punto de vista social y cultural. Las salidas grupales, el contacto con comunidades locales y la incorporación de elementos gastronómicos y narrativos permiten enriquecer la experiencia, generando valor más allá de la actividad física en sí misma.

En síntesis, la propuesta no se limita a resolver un problema puntual, sino que se inserta en una transformación más amplia del comportamiento del

consumidor, caracterizada por la búsqueda de bienestar, autenticidad y optimización del tiempo libre. En este sentido, el emprendimiento satisface la necesidad de vivir experiencias recreativas activas, organizadas y cercanas, adaptadas a las nuevas formas de consumir turismo en contextos urbanos contemporáneos.

3.4. El precio

3.4.1. *Primera aproximación al precio*

Se realizó una primera aproximación al precio individual de la excursión regular tomando como referencia los valores de productos similares, así como también los costos estimados por pasajero. Consideramos transporte, guías/coordinación, seguros, comidas, costos administrativos y margen de rentabilidad esperado entre otros.

El precio preliminar para el primer trimestre establecido es de aproximadamente \$175.000 por persona, aunque podrá ajustarse a medida que tengamos más claras todas las variables que entran en juego en el precio final. Esta primera aproximación permite posicionar el producto dentro de un rango competitivo y coherente con el segmento objetivo definido.

La salida privada se cotiza sobre la capacidad completa de la unidad (18 pasajeros), aplicando el precio en regular, lo que arroja un valor de referencia de **\$3.150.000** por salida.

Este precio cubre la experiencia completa con las mismas condiciones que una salida regular. La ventaja es la exclusividad del grupo, la posibilidad de elegir fecha con mayor flexibilidad y la adaptación del recorrido a sus necesidades, como puede ser el punto de pick up o drop off.

Para la modalidad corporativa se incorpora un recargo del 10% sobre ese valor, en concepto de la coordinación de la dinámica de team building y facilitación, resultando un precio de referencia de **\$3.465.000** por salida.

Sobre esta base se podrán cotizar adicionales que permitan personalizar la experiencia según el perfil del grupo o los objetivos del contratante, como se mencionó en el punto anterior.

Cada adicional tendrá un precio fijo o por persona según corresponda, y se incorporará en la cotización que se envíe al cliente. De este modo el precio base funciona como punto de partida.

3.5. Comunicación

3.5.1. Manual e Imagen de marca

En base a un detallado análisis de nombres posibles para el emprendimiento, nos quedamos con “Rodando Juntos”. Esta marca no se encuentra registrada en el I.N.P.I..

El concepto de Rodando Juntos es que no sea solo una empresa de alquiler de bicicletas, sino que es un operador turístico que brinda una solución integral para el bienestar físico y mental. Nuestro servicio elimina las barreras logísticas para que el pasajero urbano solo tenga que preocuparse por disfrutar y conectar con la comunidad presente.

Nuestra identidad visual debe reflejar tres pilares fundamentales:

Hospitalidad: utilizando una paleta de tonos cálidos (terracota, mostaza, verde), que inviten, abracen y den seguridad.

Naturaleza bonaerense: elementos visuales propios de la llanura pampeana, con un sol de atardecer, la pampa plana y los caminos de tierra, alejándonos de la estética genérica de las montañas.

Comunidad: el uso del logo circular y la presencia de más de una persona demuestra que la experiencia es siempre compartida.

Logo

El logotipo se construye bajo un formato de insignia o sello, con forma circular que muestra el nombre RODANDO JUNTOS abrazando la parte superior, con dos slogans en la parte inferior: “Excursiones & Comunidad” y “EST. 2026”.



Paleta cromática

La paleta se aleja de los tonos negro y blanco para combinar los colores de la llanura y los atardeceres.

Terracota (#B85032): el color principal de la acción, representando los caminos de tierra rurales y la energía del pedaleo, además alude a las antiguas estaciones del ferrocarril. Se utiliza para el texto principal del logo.

Mostaza (#C99036): aporta calidez, la sociabilidad y el optimismo. Es el color de las tardes que se comparten.

Verde (#2C392D): como anclaje a la naturaleza, reemplaza al negro tradicional aportando el contraste necesario para la legibilidad.

Beige/crudo (#F6F4EE): un fondo mucho más cálido y premium que el de un blanco puro.

Tipografía

La tipografía de Rodando Juntos combina claridad funcional con calidez visual, reforzando la identidad accesible y moderna de la marca. Fuente principal: Arial

Se utiliza Arial como fuente institucional de la marca por su alta legibilidad tanto en entornos digitales como impresos. Es una tipografía sans-serif limpia, neutral y versátil, lo que permite que los colores y elementos visuales de la marca sean los verdaderos protagonistas. Se aplica en titulares, textos de cuerpo, materiales de comunicación y piezas digitales.

Usos incorrectos del logo

La consistencia visual de Rodando Juntos depende de la aplicación correcta del logo en todas sus versiones y soportes. A continuación se detallan los usos que están expresamente prohibidos:

Alteración de proporciones: Está prohibido estirar, comprimir o deformar el logo de forma no proporcional. El logo debe escalarse siempre manteniendo su relación de aspecto original.

Modificación de la paleta cromática: No se permite cambiar ninguno de los colores del logo por otros que no pertenezcan a la paleta oficial de la marca. Esto incluye aplicar degradados, sombras de color o efectos de superposición que alteren los tonos definidos.

Rotación o inclinación: El logo debe usarse siempre en posición horizontal, con orientación estándar. No se permite inclinarlo, rotarlo ni aplicarle perspectiva.

Modificación o eliminación de elementos internos: No se pueden separar, reubicar ni eliminar elementos del logo (el sol, las bicicletas, las líneas de pampa, el texto circular o los slogans). El logo funciona como una unidad visual y no debe fragmentarse, salvo en las versiones alternativas oficialmente aprobadas.

Personalidad de marca

Rodando Juntos construye su comunicación sobre cinco pilares de personalidad:

Cálida: La marca abraza al pasajero desde el primer mensaje. Nunca es fría ni distante.

Auténtica: Habla con honestidad sobre lo que ofrece, sin promesas vacías ni lenguaje marketinero forzado.

Activa: Transmite movimiento, energía y ganas. Sus mensajes invitan a hacer, salir y vivirlo.

Inclusiva: No habla para el "ciclista experto". Habla para cualquier persona que quiera desconectarse, sin importar su nivel físico o experiencia previa.

Conectada con el territorio: La marca es orgullosa de la llanura bonaerense, de los pueblos chicos y de la cultura local. No imita estéticas importadas.

Voz de la marca

Rodando Juntos habla en primera persona del plural: nosotros. Esto no es un detalle menor, es parte del ADN de la marca. El uso de "nosotros" refuerza que la experiencia siempre es compartida, que el equipo forma parte del viaje y que el pasajero no es un cliente anónimo sino parte de una comunidad.

Tono según el canal:

Redes sociales (Instagram, TikTok): Coloquial, cercano, dinámico. Se usan emojis de forma moderada y coherente con la identidad visual (🚲 🌳 🌻). Se evitan los emojis excesivos, las mayúsculas agresivas y el lenguaje de venta presionante.

Correos y comunicaciones formales: Se mantiene la cercanía, pero con mayor cuidado en la redacción. Se tutea al destinatario, sin llegar a la informalidad de una red social.

Web: Tono cálido e informativo. Se prioriza la claridad sobre la creatividad. El pasajero tiene que entender rápido qué es, qué ofrece y cómo sumarse.

Ejemplos de frases que representan la marca:

"Este domingo salimos a rodar. ¿Te sumás?"

"Nosotros nos encargamos de todo. Vos solo traé las ganas."

"Un camino de tierra, una bici y buena compañía. Eso es lo que hacemos."

Estilos de imágenes en redes y web

La fotografía es uno de los activos de comunicación más poderosos de Rodando Juntos. Las imágenes deben transmitir lo mismo que la marca: calidez, movimiento, comunidad y territorio bonaerense auténtico.

Estilo general: Se prioriza la fotografía natural, tomada en exteriores y con luz disponible. Se evita el aspecto de foto producida en estudio o las imágenes de stock genéricas con personas posando de forma artificial.

Luz y color: La paleta fotográfica acompaña los colores de la marca. Se busca la luz de hora dorada (salida o puesta de sol), que naturalmente aporta los tonos terracota, mostaza y verde que definen la identidad visual.

Se incluyen elementos visuales como: caminos de tierra y llanura pampeana, cielos amplios con nubes o luz de atardecer, principalmente grupos de personas de diferentes edades pedaleando juntas. Además, algunos detalles de la cultura local: paredes de pueblo, almacenes, estaciones de tren, vegetación autóctona. Por último, los momentos de pausa: personas charlando, comiendo, descansando durante el recorrido.

Evitaremos montañas, lagos o paisajes que no correspondan a la Provincia de Buenos Aires e imágenes de ciclismo competitivo.

3.5.2. Plan de comunicación

El plan de comunicación se orienta a la captación de clientes a través de canales digitales, priorizando aquellos que permiten segmentación precisa, bajo costo relativo y alta captación de interacción.

Dado que el público objetivo está conformado principalmente por residentes del Área Metropolitana de Buenos Aires, donde se concentra la demanda potencial, y que se trata de individuos con hábitos digitales consolidados y familiarizados con la búsqueda y compra online de experiencias, la estrategia de comunicación se orienta a la construcción de una comunidad digital y a la generación de contenido experiencial en redes sociales, principalmente Instagram.

Estos canales cumplen una función de atracción y primer contacto con el usuario, permitiendo transmitir la propuesta de valor del emprendimiento, y direccionan el tráfico hacia el sitio web oficial donde se centraliza la información detallada de las salidas y se concretan las reservas, constituyéndose como el principal canal de cierre de ventas.

Asimismo, se incorporan acciones puntuales de comunicación offline, tales como la distribución de material gráfico (flyers y tarjetas) en bicicleterías, gimnasios y espacios vinculados al deporte, la presencia en eventos recreativos o ferias locales, y la articulación con actores territoriales (restaurantes, alojamientos y

referentes locales), con el objetivo de reforzar la credibilidad del proyecto, generar confianza en el público y ampliar su alcance a través de canales complementarios a los digitales.

Acción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Creación de marca y redes						
Lanzamiento oficial						
Desarrollo web						
Generación de contenido						
Publicidad digital						
Optimización y métricas						

Rubro/concepto	Descripción y alcance	Tipo de costo
Gestión de Redes Sociales	Contratación de Community Manager para capacitación (planificación, publicación y gestión de comunidad en Instagram). La generación de material visual (fotos/videos) se realiza de forma interna.	Única vez (inicial)
Publicidad Digital (Meta Ads)	Campañas de captación hipersegmentadas en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA) para generar tráfico y visibilidad.	Fijo Mensual
Desarrollo Web	Diseño, programación e implementación inicial del sitio web principal como canal de conversión.	Única vez (inicial)
Soporte y Mantenimiento Web	Servicio de hosting, mantenimiento técnico de la plataforma y renovación de dominio.	Fijo Mensual
Herramientas Digitales	Licencias de plataformas de diseño (ej. Canva Pro), herramientas de automatización básica y soporte digital.	Fijo Mensual

Comunicación Offline	Impresión de material institucional (flyers, folletos y tarjetas) para distribución estratégica en comercios del sector (bicicleterías, gimnasios).	Única vez (inicial)
Acciones de Relaciones Públicas	Participación eventual en ferias sectoriales o eventos recreativos asociados al turismo activo y bienestar.	Por evento

Canales de comunicación:

1- Instagram (canal principal). Tiene como función la captación, conversión y el posicionamiento. Se posiciona como el canal principal debido a su alto uso dentro del segmento objetivo y su capacidad para comunicar experiencias de manera visual. La naturaleza del producto (basado en paisajes, actividades y momentos) se adapta especialmente bien a este formato.

Impacta al segmento de jóvenes profesionales (25 - 40 años), a usuarios activos digitalmente y/o consumidores de experiencias.

Tipo de contenido:

- reels mostrando las experiencias
- fotos de salidas
- testimonios de clientes
- stories con interacción

2- Sitio web. El sitio web funciona como el núcleo operativo digital del emprendimiento, cumpliendo un doble rol estratégico: la información detallada (fase de consideración) y la conversión transaccional directa (fase de compra). Al prescindir de una oficina física, la plataforma web constituye el principal canal de validación de la marca, diseñado específicamente para guiar al usuario a lo largo del embudo de ventas.

A partir del diseño e interfaz de la plataforma, el desarrollo de este canal se estructura bajo las siguientes especificaciones operativas y funcionales:

- Arquitectura de la Información y Mitigación de la Incertidumbre: la página principal (Home) presenta de forma inmediata la propuesta de valor y segmenta la oferta en "Salidas Temáticas", "Privados" y "Corporativos". Para responder a las necesidades del usuario que busca información previa y posee un perfil más analítico, cada experiencia se expone mediante tarjetas de producto que sintetizan de un vistazo los tres factores críticos de decisión: precio, nivel de dificultad y duración de la actividad. Esto permite una preselección rápida y transparente, reduciendo la fricción inicial.
- Proceso de compra y pasarela de pago integrada: la plataforma opera como un e-commerce optimizado donde cada experiencia cuenta con un botón directo de adición al carrito de compras. Para garantizar la conversión, el sitio integra una pasarela de pago homologada (como Mercado Pago o similar) que cumple con los estándares de seguridad necesarios para proteger los datos financieros del usuario. Esta integración permite automatizar el cobro, ofrecer diversas opciones de financiación (tarjetas de crédito, débito o transferencia bancaria) y emitir confirmaciones de reserva de manera inmediata, un elemento clave para consolidar la confianza en el momento del pago.
- Soporte Operativo y Políticas de Transparencia: el pie de página de la plataforma centraliza la información legal y operativa crítica para el consumidor exigente. Incluye accesos directos a secciones de Preguntas Frecuentes (FAQs), Términos y Condiciones, Políticas de Privacidad y, fundamentalmente, la política de Cambios y Devoluciones (donde se detalla la gestión por contingencia climática). Este nivel de transparencia legal y operativa es indispensable para cerrar la venta digital, ya que provee un marco de seguridad jurídica al comprador antes de realizar la transacción.

3-WhatsApp Business. Este canal se clasifica como una herramienta digital de asistencia directa y conversión inmediata, funcionando como el puente principal entre la consideración del cliente y el cierre de la venta. En productos turísticos de alta consideración y con un ticket premium accesible, el usuario suele requerir

asistencia personalizada para resolver dudas específicas antes de concretar el pago. Actúa como canal preferido por los usuarios indecisos o aquellos que priorizan el contacto humano por sobre las plataformas automatizadas. Permite resolver en tiempo real consultas críticas sobre el nivel de exigencia física, la indumentaria adecuada, la logística de salida desde Plaza Italia o la aplicación de la política de reprogramación por factores climáticos. Esta inmediatez mitiga la ansiedad del comprador y acelera el proceso de decisión.

Se utilizarán las funciones nativas de la versión Business, tales como el catálogo de productos integrado, donde se sincronizarán las 7 experiencias temáticas con sus respectivos precios y enlaces directos de pago hacia la web. Asimismo, se configurarán mensajes de bienvenida automatizados y respuestas rápidas (plantillas) para estandarizar la atención ante las preguntas más frecuentes, garantizando una comunicación profesional y eficiente sin perder la calidez humana que define a la identidad de la marca.

4-Publicidad digital (Meta Ads). Constituye el principal canal digital pago para la generación de demanda, visibilidad de marca y captación de clientes potenciales (tráfico hacia el sitio web y leads de WhatsApp). Al ser un emprendimiento nativo digital y sin local físico, Meta Ads (que abarca Instagram y Facebook) funciona como el motor para alimentar el embudo de ventas, permitiendo competir eficientemente mediante presupuestos optimizados.

Las campañas se concentrarán exclusivamente en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), delimitando un radio geográfico donde reside el público objetivo con capacidad de realizar escapadas.

En sintonía con la identidad visual cálida de la empresa, los anuncios priorizarán formatos dinámicos (principalmente Reels y videos cortos en alta calidad) generados de manera interna durante las excursiones. Los anuncios no se centrarán en el esfuerzo deportivo, sino en el beneficio emocional: la desconexión del estrés urbano, el paisaje de los pueblos rurales, la comunidad y la experiencia gastronómica.

3.1.1. Desarrollo de plataforma

Continuando con lo desarrollado en los canales de comunicación, las plataformas se verán de la siguiente manera

Mock up de página web:



Mock up de Instagram (feed y publicaciones):





Flyer promocional:



3.2. Comercialización

3.2.1. Sistema y canales de comercialización

La comercialización se realizará de forma directa.

En primera instancia utilizaremos nuestra página web como único punto de venta hacia la cual los potenciales clientes serán referidos desde el resto de nuestros medios de comunicación como redes sociales y WhatsApp. Nuestra estrategia de comunicación está alineada con la venta a través de la web con

tracción de redes sociales y WhatsApp. El sistema de compra será de tipo book now para nuestros viajes programados por la web.

Para grupales y corporativos habrá una sección para cada uno en la web que describirá nuestra oferta detalladamente y tendrá varias secciones para que los usuarios puedan generar una consulta, tipo formularios, call to action y opción para contactarnos por mensaje o agendar una llamada.

No comercializaremos por medio de agencias de viajes en primera instancia debido a la mayor carga logística y de gestión. Aunque sí podríamos hacerlo luego de lograr nuestros primeros objetivos de ventas y crecimiento para así también lograr mayor interés en las agencias y llegar a condiciones más favorables.

En cuanto a OTAs, decidimos tampoco utilizarlas para comercialización en un inicio, ya que el carácter masivo propio de las OTAs no va de la mano con la empresa en el lanzamiento. Si hay algunas que podríamos utilizar en un futuro cuando sea comercialmente conveniente tanto para nacionales como algunas más globales.

Este canal tiene como ventajas una llegada más masiva y como expansión para el posicionamiento en varios puntos digitales.

Civitatis, Despegar, AlMundo servirían más para un público más local y Booking, Airbnb, Viator y GetYourGuide para un público más internacional.

Nos parece que este es el mejor sistema de comercialización entendiendo la preferencia de nuestros segmentos elegidos y por el tipo de tipo de servicio que vamos a ofrecer. Sobre todo al momento del lanzamiento y para el corto plazo nuestra mejor opción es concentrarnos en la venta directa y crecer la cantidad de reservas mes a mes hasta llegar a nuestros objetivos de corto/mediano plazo.

Este sistema nos permitirá tener un mayor control sobre la calidad del producto ofrecido al no tener intermediarios que puedan complicar la experiencia del cliente. También nos da más control sobre el precio al no tener que considerar comisiones de agencias y plataformas, dicho de otra forma, nos quedamos una mayor porción de la venta. También podremos trabajar más sobre cada consulta al ser de forma directa y así convertirlas en ventas, nos permite personalizar la experiencia de cada cliente si así quisiéramos y recibir feedback directo de los

usuarios, en general la venta directa nos da más control y nos permite una mejor gestión de cada consulta.

Programa de fidelización y beneficios

Como complemento estratégico al canal de venta directa, desarrollaremos un ecosistema de fidelización y recompensas que busca convertir a cada pasajero en un miembro activo de la comunidad Rodar. Este sistema tiene tres pilares: la membresía recurrente, el pasaporte de fidelización y el programa de referidos.

Membresía "Rodar"

Con el objetivo de maximizar el valor del cliente a lo largo del tiempo, reducir los costos de adquisición de clientes y estabilizar el flujo de caja mediante ingresos previsibles, se implementará el programa de membresía denominado "Rodar". Esta propuesta está diseñada específicamente para el segmento de usuarios más activos del AMBA que adoptan el cicloturismo no como una actividad aislada, sino como un hábito recurrente de bienestar y desconexión mensual.

El programa funcionará bajo un modelo de suscripción con dos niveles de acceso bien definidos, adaptados a la frecuencia de uso del consumidor:

- Plan Comunidad (Suscripción Mensual Básica): diseñado para usuarios que realizan escapadas de forma bimestral o estacional. Mediante el pago de una cuota mensual mínima, el suscriptor accede a un 20% de descuento fijo en cualquiera de las 7 experiencias ofrecidas, asegurando su continuidad en la comunidad sin la obligación de asistir todos los meses.
- Plan Rodador Frecuente (Abono Mensual Premium): diseñado para el núcleo duro del nicho de mercado. La suscripción mensual incluye una (1) salida de día completo por mes a elección dentro del calendario regular. El valor de este abono mensual se fijará con un precio preferencial en comparación con la compra de la entrada individual, incentivando la compra anticipada y recurrente.

Beneficios exclusivos y valor agregado del programa:

Para robustecer el atractivo de la membresía y justificar el pago recurrente, los miembros accederán a un ecosistema de beneficios diferenciados:

1. Upgrade de Equipamiento: los suscriptores del Plan Premium contarán con prioridad de asignación sin costo adicional para el uso de las bicicletas eléctricas disponibles en la flota, un beneficio clave para aquellos días donde el usuario prefiera una exigencia física menor.
2. Alianzas Estratégicas: la membresía otorgará beneficios cruzados en comercios asociados que compartan los valores del proyecto, tales como descuentos en bicicleterías de CABA, tiendas de productos orgánicos o indumentaria para turismo activo.
3. Prioridad Absoluta en Reservas: dado que las experiencias de "Rodando Juntos" cuentan con un cupo estrictamente limitado de participantes por salida, los miembros tendrán una ventana de acceso exclusivo de 48 horas previas al lanzamiento general de cada fecha en la web. Esto resuelve la fricción de quedarse sin lugar en las salidas de mayor demanda.

"Pasaporte Rodar" (formato a definir: físico o digital)

Cada salida equivaldrá a un sello en el pasaporte, con un sistema de recompensas escalonado que premia la frecuencia y construye sentido de pertenencia:

Nivel inicial (1–3 salidas): descuento del 10% en la próxima salida, beneficio con aliado local (ej.: café en el pueblo), y merchandising exclusivo no disponible para la venta (ej.: mate grabado con el logo de la empresa o tote-bag).

Nivel intermedio (4–7 salidas): upgrade de experiencia (ej.: picnic o vino premium en la salida), acceso prioritario a nuevas rutas y beneficios con aliados estratégicos como bicicleterías o marcas de indumentaria. Se incluirá además un upgrade operativo gratuito en la siguiente salida (ej.: e-bike sin costo adicional para quienes habitualmente utilizan bicicleta convencional, sujeto a diferencia de costos).

Nivel avanzado (8–10 salidas): salida exclusiva en grupo reducido o de temática especial, descuento significativo o salida bonificada, y kit cicloturista con merchandising de marca (botella, jersey, entre otros).

Nivel "Embajador" (más de 11 salidas): invitación a testear nuevas experiencias antes de su lanzamiento, beneficios para referidos, aparición en redes sociales mediante storytelling, y la "Rodada Gratis" o una salida exclusiva de fin de año reservada únicamente para los clientes más fieles: la verdadera tribu Rodar.



Programa de Referidos: "Agrandá la Tribu"

Los pasajeros frecuentes que traigan a un amigo nuevo recibirán, junto con ese nuevo participante, un 15% de descuento en la salida compartida. Este mecanismo reduce la barrera de ingreso para nuevos clientes y potencia el boca a boca, que consideramos uno de los canales más valiosos para nuestro tipo de producto.



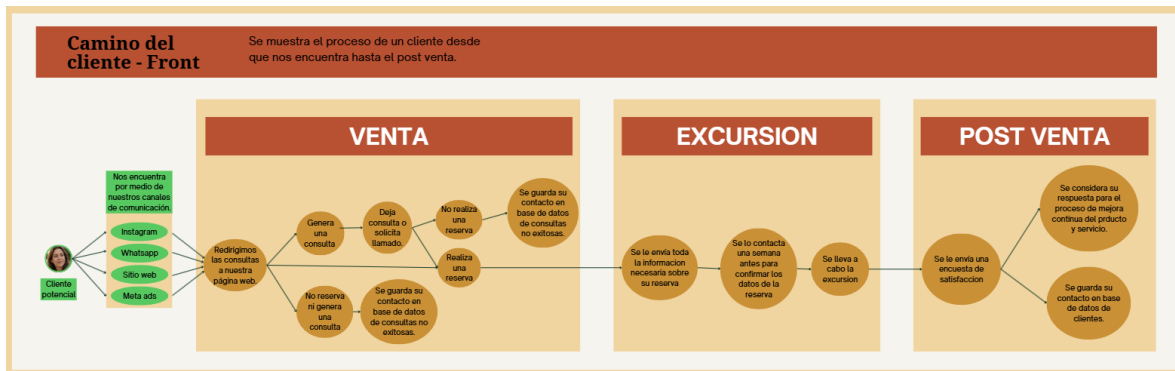
Unidad 4 – Plan operativo

4.1. Procesos: El sistema de prestación de servicios

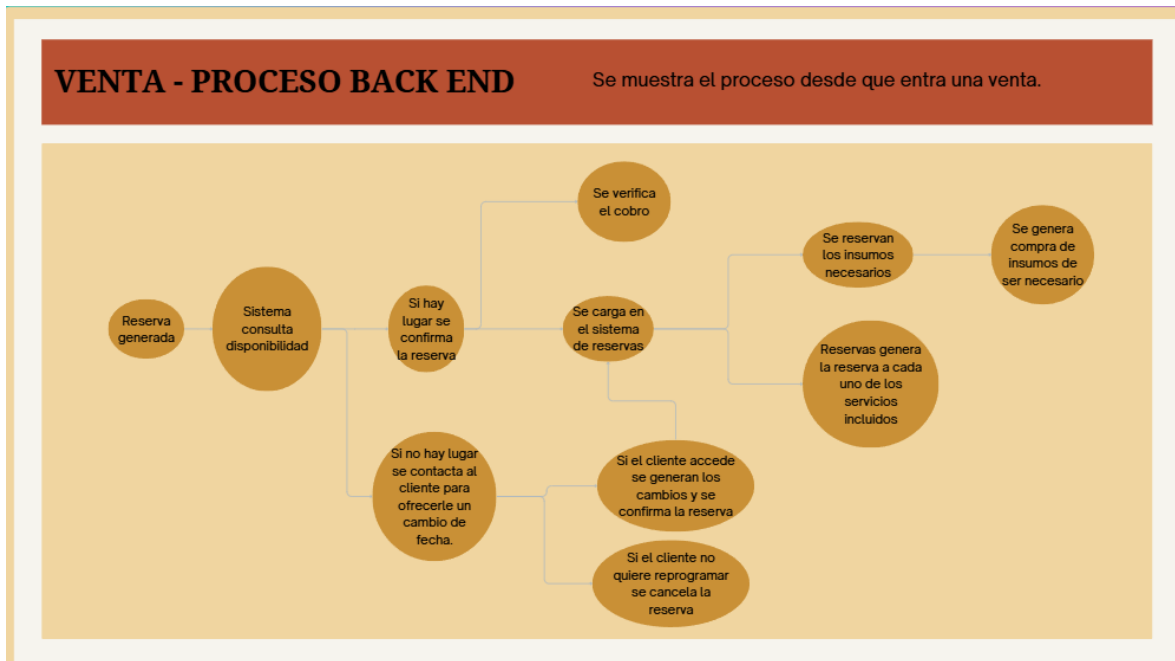
4.1.1. Flujograma

Link al flujograma en Canva para mejor visualización: [Flowchart Procesos "Rodando Juntos"](#)

Proceso de un cliente desde que nos encuentra hasta el post venta:

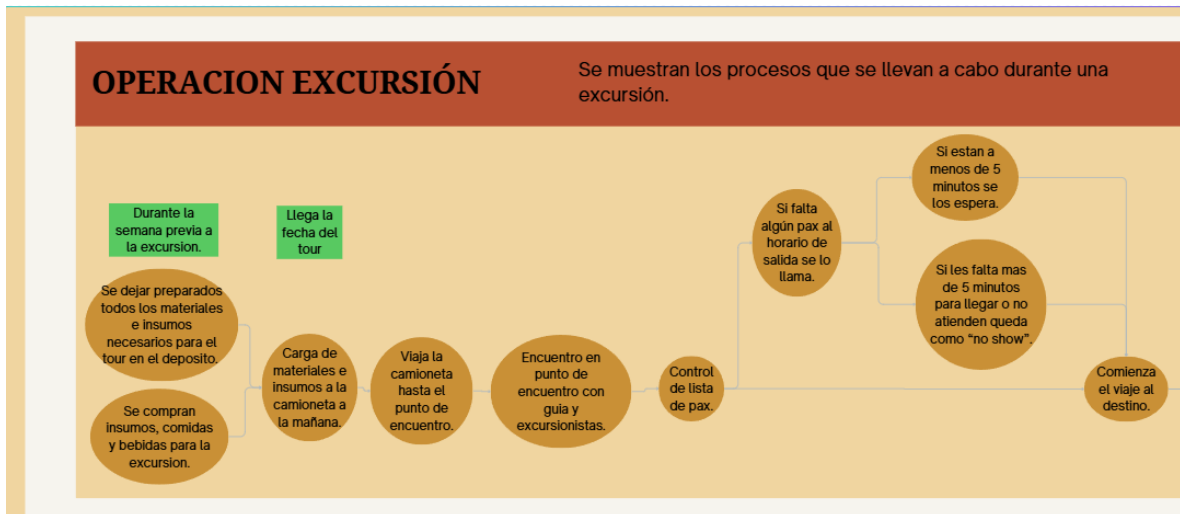


Se muestra el proceso desde que entra una venta:

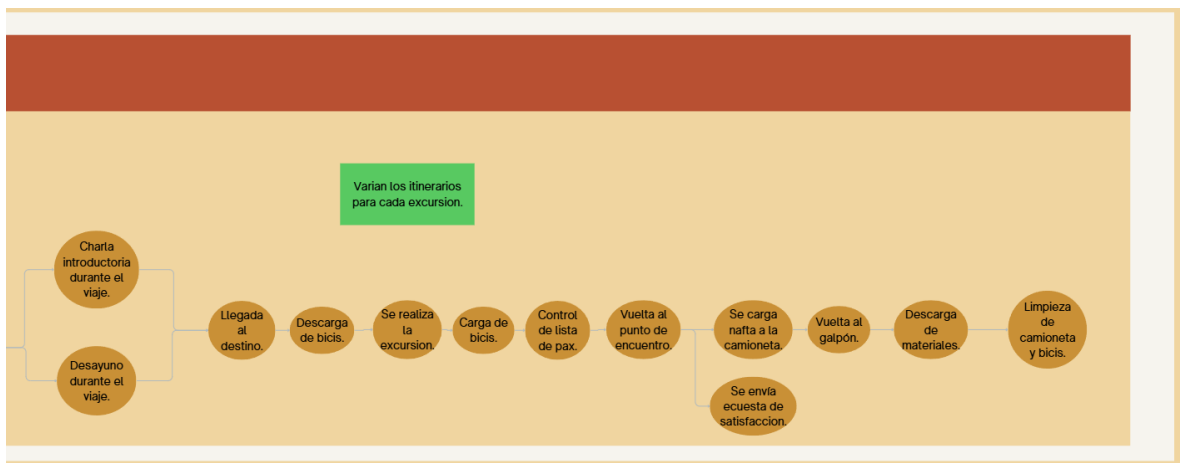


Procesos que se llevan a cabo durante una excursión:

Parte 1:



Parte 2:



4.1.2. Recursos necesarios

Reservas			
Proceso	Personal	Espacio / infraestructura	Equipamiento y/o materiales
El cliente nos encuentra en canal de comunicación	Responsable de marketing y administración	Home office/ Canales digitales	Computadora, acceso a redes sociales y herramientas de pauta digital.
El cliente entra en la página	Responsable de marketing y administración	Home office/ Servidor web	Computadora, sitio web auto gestionable

			con pasarela de reservas integrada.
Cliente realiza una reserva	Responsable de ventas/reservas	Home office	Computadora, sistema de gestión de reservas online, base de datos de pasajeros.
El cliente deja una consulta o solicita llamada	Responsable de ventas/reservas	Home office	Computadora, WhatsApp Business, teléfono celular, herramientas de seguimiento de pagos.
Reservar plazas a proveedores	Responsable de operaciones	Home office	Computadora, base de datos y contacto directo de proveedores (transporte, prestadores locales).

Operaciones			
Proceso	Personal	Espacio / infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Se carga la unidad y se carga la flota para ir al punto de encuentro	Responsable de operaciones	Garage (alquiler)	Unidad Mercedes – Benz Sprinter, tráiler acoplado, bicicletas (convencionales y eléctricas), baterías, repuestos, herramientas de anclaje y kit de primeros auxilios.
Recepción de pasajeros en el	Responsable de operaciones y chofer	Punto de encuentro (CABA)	Camioneta Unidad Mercedes-Benz Sprinter y tráiler listos, lista de

punto de inicio (CABA)	calificado (externo)		pasajeros (pax) controlada. y lista.
Traslado de los excursionistas y viaje a destino	Chofer calificado (externo) y Responsable de operaciones	Ruta a destino	Unidad Mercedes-Benz Sprinter en tránsito, lista de pasajeros (pax), insumos para el refrigerio/desayuno en viaje.
Operación y desarrollo de la excursión en terreno	Guía local (externo / freelance) y Responsable de operaciones (supervisión de calidad)	Pueblo rural de la Provincia de Buenos Aires (Destino)	Flota de bicicletas en uso, cascos, herramientas de asistencia en ruta, kit de primeros auxilios.

Marketing			
Proceso	Personal	Espacio / infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Planificación de acciones y diseño de campañas	Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, internet, plan de comunicación institucional y calendario.
Gestión de publicidad digital (pauta y campañas)	Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, conexión a internet, acceso a Meta Ads Manager y presupuesto asignado para pauta.
Publicación de contenido y gestión diaria de redes	Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, internet, acceso a cuentas oficiales de la empresa y herramientas de programación.

Monitoreo y respuestas a reviews/opiniones	Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, internet, acceso a perfiles de Google Business Profile, TripAdvisor y redes sociales.
Gestión de mejoras en base a las reviews recibidas	Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, internet, reportes de la agencia e informes de satisfacción de clientes.
Producción de fotos y videos para el contenido de marca	Responsable de marketing y administración	En terreno durante las excursiones	Teléfono celular con cámara de alta resolución, estabilizador, bicicletas de la flota (convencionales/eléctricas) e insumos del tour.

Finanzas / RR.HH.			
Proceso	Personal	Espacio / infraestructura	Equipamiento y/o materiales
Pago a proveedores y prestadores locales	Responsable de operaciones / Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, internet, plataforma de home banking.
Cobros y conciliación de ventas	Responsable de ventas/reservas	Home office	Computadora, pasarela de pagos online integrada a la web.
Liquidación y pago de	Responsable de marketing y administración	Home office	Computadora, internet, sistema de

honorarios (Guías)			transferencias bancarias.
Confección de balances y estados contables	Contador / Asesor de Finanzas (Externo) / Supervisión de los Socios	Oficina del profesional	Software contable, documentación respaldatoria de compras/ventas de la empresa.

4.2. Identifique y desarrolle 5 (cinco) posibles operaciones “críticas” que demandarán una mayor atención

Operación crítica	Probabilidad de ocurrencia	Nivel de impacto	Acciones de prevención	Acciones para minimizar los efectos
(Baja) Captación de clientes	<u>Media</u>	Alto	Seguimiento de cerca de cantidad de reservas. Acciones de marketing (publicidad, aumentó en pautas en Meta, por ejemplo) para cuando se prevé una baja en reservas.	Manejo cuidadoso de las finanzas. Mantener bajos los costos fijos. No operar tours con un punto de equilibrio de plazas que no podamos cumplir.

			Inversión en publicidad. Seguimiento de performance de consultas, visitas, visualizaciones e interacciones.	
(Problemas en) Operación de tours	<u>Baja / Media</u>	Alto	Auditorías a los proveedores para controlar calidad. Fam tours en destinos para los guías. Controles sobre materiales necesarios para el tour (camioneta, bicis, etc.). Mejorar continuamente los tours en base al feedback y nuestra propia	Compensar debidamente a los clientes por inconvenientes que puedan surgir. Tener completos y actualizados los términos y condiciones para protegernos de inconvenientes fuera de nuestro control o responsabilidad. Considerar caso a caso si se puede tener algún gesto extra con algunos clientes en caso de inconvenientes para

			detección de mejoras.	mantenerlos y satisfacerlos.
Lanzamiento de tours (Fallidos)	<u>Media / Alta</u>	Medio / Alto	Investigación previa del destino y atractivos. Consideración alta de la potencial demanda identificada. Análisis de la compatibilidad con el resto de productos. Considerar si conviene “empujar” el producto tras su lanzamiento para posicionarlo.	Si un lanzamiento falla: Seguimiento a la performance. Decidir y actuar diligentemente sobre si mantenerlo, cambiar precio, itinerario, pautar más, entre otros cambios o descartarlo.
(Baja) Fidelización	<u>Media</u>	Medio	Poner expectativas realistas. Crear planes y acciones de fidelización.	No depender demasiado de la recompra/fidelización. Saber que la mayoría van a ser clientes no recurrentes y dividir el

			Dedicar tiempo y recursos a la relación con los clientes. Considerar tours privados y corporativos como opciones para perseguir mayor fidelización.	foco y los recursos de forma acorde.
Gestión de reservas, pagos y confirmación	<u>Media / Alta</u>	Alto	Implementación de un sistema de reservas claro y simple en la web. Información detallada y transparente de la excursión (incluye, no incluye, condiciones). Definición clara de políticas de cancelación y reprogramación.	Atención personalizada vía WhatsApp para resolver dudas o problemas de pago. Confirmación manual en caso de fallas del sistema. Flexibilidad ante errores (reprogramaciones, cambios de titular, etc.).

			Automatización de confirmaciones (mail/WhatsApp).	
Condiciones climáticas adversas (lluvia, granizo, viento fuerte)	<u>Media</u>	Alto	Monitoreo del pronóstico de clima 72 horas antes de la salida Comunicación proactiva al cliente: si hay lluvia moderada se reprograma para domingo (mismo fin de semana) Kit de impermeables disponible para todos los participantes	Reprogramación para el domingo. Si no se puede: reembolso 100% de pago. Protocolo de comunicación clara y dentro de 24 horas

4.3. Sistema de calidad de servicio

<i>Etapas del proceso:</i> Cliente deja una consulta por una excursión en la web.			
Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Responder la consulta del	Que el cliente reciba respuesta por medio	Tiempo transcurrido entre	Revisar las consultas del

cliente de forma completa y satisfactoria.	del contacto que nos haya indicado <u>el mismo día o al día siguiente</u> si consultó pasado el horario laboral.	el momento de la consulta y el momento de la respuesta.	día y registrar cuando no se cumpla para mejorar.
--	--	---	---

Etapas del proceso: Cliente deja una review negativa tras la excursión.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
Analizar la situación y responder de forma acorde y satisfactoria.	Responder en <u>menos de 2 horas o en las primeras 2 horas de la jornada</u> si entro pasado el horario laboral.	Tiempo transcurrido entre el momento de la review y el momento de la respuesta.	Registrar las reviews negativas y verificar el tiempo de respuesta y la satisfacción final del cliente.
Contactar de forma privada si se considera que corresponde ofrecerle una compensación al cliente.	Lograr que el cliente se sienta satisfecho y atendido al terminar la interacción.	Nivel de satisfacción expresado por el cliente al final de la interacción	

Etapas del proceso: Post venta / recompra.

Objetivos	Metas	Indicadores	Registro
------------------	--------------	--------------------	-----------------

Lograr la recompra de clientes en el futuro.	Que el <u>10%</u> de los clientes convencionales, el <u>5%</u> de los clientes corporativos y el <u>2%</u> de los clientes de tours privados vuelvan a comprarnos en el plazo de 365 días desde la primera compra.	Porcentaje de clientes que recompran dentro de los 365 días desde la primera compra.	Detectar y registrar clientes que ya nos hayan comprado y nos vuelvan a comprar.
--	--	--	--

<i>Etapas del proceso: Venta / Canal referidos.</i>			
<i>Objetivos</i>	<i>Metas</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Registro</i>
Lograr captar clientes recomendados / referidos por clientes anteriores.	Que el <u>5%</u> de los clientes del año sean referidos.	Porcentaje de clientes referidos en el año.	Llevar registro de los canales de los que llegan las reservas.

5. Recursos Humanos

5.1.1 Realice un organigrama incluyendo a todos los empleados, niveles gerenciales y propietarios, con roles definidos, identificando también al personal externo de forma diferenciada.



1.1.2. Plantilla de empleados

<i>Tareas a realizar</i>	<i>N° de personas requeridas</i>	<i>N° de horas mensuales</i>	<i>Turno</i>	<i>Calificación requerida</i>
Responsable de ventas/reservas: Atención de consultas, gestión de reservas, carga de pasajeros, seguimiento de pagos, comunicación con clientes y asistencia postventa.	1	120	Flexible	Estudiante o graduado en Turismo, Administración o carreras afines. Experiencia en atención al cliente y manejo de

				herramientas digitales.
Responsable de operaciones: Coordinación de excursiones, contratación de proveedores, organización logística, control de equipamiento, coordinación con guías y supervisión de la calidad del servicio.	1	120	Flexible	Con experiencia en coordinación operativa, logística y actividades recreativas o turísticas. Capacidad para la resolución de contingencias.
Responsable de marketing y administración: Planificación de acciones de marketing, seguimiento del plan de comunicación, control administrativo, coordinación con proveedores externos y análisis de resultados comerciales.	1	120	Flexible	Con conocimientos en marketing digital, administración y gestión de proyectos. Manejo de herramientas digitales y análisis de métricas.

Tareas a realizar	N° de personas requeridas	N° de horas mensuales (considerando un mes de 4 semanas)	Turno	Calificación requerida
Personal Marketing EXTERNO: Gestión de publicidad. Respuestas a reviews. Gestión de mejoras en base a reviews. Producción y publicación de contenido.	1	90 horas	-	Agencia de marketing con experiencia en gestión de producción de contenido, redes sociales y el rubro turístico.
Guías EXTERNO: Guiar las excursiones.	1 por excursión	8 por salida	-	

1.a.3 Plan de capacitación para el personal

Título	Objetivo	Horas	Instructor/es	Personal convocado	Fecha	Tipo (INTERNA/EXTERNIA)	Importe total
Atención al cliente y hospitalidad turística	Capacitar al personal para brindar una experiencia de calidad, resolver consultas y generar una atención alineada con los valores del emprendimiento.	6 hs	Consultores independientes o licenciados en turismo matriculados	Socios responsables	Mes previo al lanzamiento	Externa	\$250.00
Primeros auxilios y seguridad	Brindar herramientas para actuar ante accidentes o emergencias durante las excursiones.	5 hs	Profesional de emergencias médicas o Cruz Roja	Socios responsables	Mes previo al lanzamiento	Externa	\$18.00
Manejo de grupos y coordinación de	Capacitar en conducción de grupos, control de tiempos,	6 hs	Especialista en cicloturismo	Socios responsables	Mes previo al lanzamiento	Externa	\$300.00

excursiones	resolución de conflictos y gestión de contingencias en ruta.						
Uso de herramientas digitales y gestión de reservas	Capacitar en el uso del sitio web, WhatsApp Business y gestión de reservas online.	4 hs	Responsable de marketing y administración	Responsable de ventas/reservas	Primer mes de operación	Interna	\$0
Ventas y técnicas de conversión digital	Mejorar la capacidad de transformar consultas en reservas efectivas mediante seguimiento comercial y atención personalizada.	4 hs	Consultor comercial	Responsable de ventas/reservas	Segundo mes de operación	Externa	\$120.000
Comunicación de marca y redes sociales	Unificar el tono y comunicación, la identidad	3 hs	Community manager	Responsable de marketing y administración	Primer mes de operación	Externa	\$150.000

	visual y los criterios de publicación en los canales digitales.						
Operación, Cuidado y Carga Segura de Bicicletas Eléctricas	Instruir al equipo operativo sobre la autonomía, el mantenimiento técnico preventivo y la manipulación de las baterías, así como en las maniobras de anclaje, traba y traslado seguro de la flota dentro del tráiler acoplado.	3 hs	Técnico mecánico del proveedor oficial de las bicicletas eléctricas.	Socios responsables	Primer mes de operación	Externa	\$90.000

1.a.4 ¿Qué fuente de reclutamiento considera más adecuada?

Dado el perfil del emprendimiento y su escala inicial, la estrategia de reclutamiento priorizará la contratación directa y la tercerización estratégica, prescindiendo de consultoras de Recursos Humanos. La estructura interna fija está cubierta en su totalidad por los tres socios principales, quienes asumen las funciones de Administración y Marketing, Ventas y Reservas y Operaciones y Logística. Por lo tanto, los esfuerzos de búsqueda se concentrarán exclusivamente en conformar un banco de prestadores externos y eventuales para el desarrollo de las excursiones en el terreno.

Para las salidas operativas por los pueblos rurales de la Provincia de Buenos Aires, se contratarán guías de turismo locales bajo una modalidad eventual o freelance. La prioridad es que sean profesionales o idóneos oriundos de cada localidad visitada para garantizar un conocimiento profundo del territorio y su historia, enriqueciendo la experiencia del excursionista y dinamizando la economía local. Para captar estos perfiles, los socios recurrirán a alianzas con direcciones de turismo municipales, convocatorias en su cuenta institucional de Instagram, vinculación con facultades de turismo y contactos en clubes de ciclismo o bicicleterías regionales.

Por otra parte, los servicios de soporte logístico y el desarrollo digital inicial se resolverán mediante la contratación de servicios externos específicos. El puesto de conductor profesional queda excluido de las búsquedas laborales de la empresa, ya que el chofer calificado viene integrado directamente con el servicio de alquiler de la unidad Mercedes-Benz Sprinter por cada salida programada, limitando el control de los socios a la verificación de sus licencias habilitantes ante la CNRT.

En cuanto a la página web y los canales digitales, se contratará el desarrollo de un sitio web integral llave en mano, diseñado para que el responsable de administración y marketing pueda autogestionar el sistema de carga de flyers, novedades y reservas básicas de forma directa. Vinculado a este proceso, se contratará por única vez a un asesor o Community Manager externo exclusivamente para dictar la capacitación inicial en comunicación de marca y unificación de criterios, quedando posteriormente la gestión y publicación diaria de las redes sociales a cargo del socio responsable de marketing de la empresa.

El proceso de selección definitivo de los guías de turismo será ejecutado de manera directa por los tres socios fundadores. Este constará de una entrevista inicial para evaluar las aptitudes comunicativas, una verificación de antecedentes para validar credenciales y certificaciones vigentes de primeros auxilios. Los guías aprobados integrarán una base de datos activa que permitirá activarlos de forma ágil según la demanda de reservas, manteniendo una estructura de costos variables altamente eficiente.

Unidad 6 – Plan Financiero

Este Plan se hará en una planilla Excel para tal fin. Deberá acompañarse en la presentación de esta guía, a modo de anexo.

[Plan Financiero - Rodando Juntos.xlsx](#)

Detalle de inversión y cotización

1. **Detalle de inversión y cotización**
2. **Detalle de Financiación**
3. **Curva de estacionalidad de destino**
4. **Estimación de ventas**
5. **Sueldos y cargas sociales**
6. **Cash Flow**

Conclusión:

El análisis del flujo de fondos proyectados a 36 meses (3 años) permite concluir que Rodando Juntos presenta una estructura financiera viable, consistente con las características propias de un operador turístico en etapa de lanzamiento, teniendo en cuenta el macroentorno argentino y sus fluctuaciones monetarias.

Durante el primer año de operaciones, con comienzo en el mes de julio, el emprendimiento atraviesa una fase de inversión y posicionamiento en la que los

egresos superarán a los ingresos en meses iniciales, producto de la estructura de costos fija (sueldos, seguros, alquiler de garage para el tráiler, marketing) que deben sostenerse antes de alcanzar el volumen de ventas necesario para llegar al punto de equilibrio. Nuestro pre-ingreso, traducido al mayor saldo negativo acumulado, asciende a \$9,808,912.04, cifra que impacta al capital mínimo requerido para garantizar la operatoria durante los primeros meses y que se encuentra cubierta con la estructura de financiamiento planificada: aporte de los tres socios, de manera equitativa, provenientes de ahorros personales acumulados previamente al inicio del proyecto. Esta modalidad de fondeo evita contraer una deuda adicional en la etapa más frágil.

A partir del cuarto mes del primer año, el negocio comienza a generar resultados brutos positivos en algunos meses, marcando una tendencia de recuperación que se agudiza en el segundo año. El segundo ejercicio muestra un crecimiento sostenido de los ingresos, impulsado por el posicionamiento de la marca e incremento progresivo de la demanda, la ampliación de las modalidades de servicio y la actualización trimestral de tarifas acorde a la evolución del contexto inflacionario. Estimamos que el aumento de las salidas no será exactamente el mismo que de la inflación esperada, sino que estará 1 punto acumulado por debajo de la esperada para los demás servicios corrientes.

A mediados del segundo año el saldo acumulado se torna positivo de manera sostenida, alcanzando al cierre del ejercicio una ganancia para cada socio de aproximadamente \$28 millones de pesos. Este resultado refleja el comportamiento del sector turístico, con un fuerte componente de costos variables y estacionalidad marcada, la cual en nuestro caso de operar en Buenos Aires tendremos meses de temporada baja (junio y agosto) que generarán resultados negativos que se compensarán en los picos de temporada alta (octubre, noviembre y marzo).

El retiro de socios está pensado para que al principio sea de un 30% sobre el resultado neto del mes, solo cuando aplica y será dividido en tres partes iguales y una vez que se sostiene la ganancia mes a mes se retira una mayor parte. Por esta razón, comienza a operar de forma parcial a partir del momento que el flujo mensual lo permita, únicamente cuando el resultado neto del período es positivo.



Esta política garantiza una solidez financiera del negocio frente a posibles fluctuaciones estacionales esperadas.

En síntesis, el plan financiero valida la factibilidad del proyecto, donde la inversión inicial está correctamente dimensionada, los ingresos proyectados son consistentes en base a salidas posibles de realizar sin saturar el producto, y la empresa alcanza la sustentabilidad económica dentro del horizonte evaluado.

Bibliografía

Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). (s. f.). Nomenclador de actividades económicas.

<https://serviciosweb.afip.gob.ar/genericos/nomencladoractividades/index.aspx>

Administración Gubernamental de Ingresos Públicos (AGIP). (s. f.).

<https://www.agip.gob.ar>

Arecoa.com. (2026, 19 de mayo). Turismo de bienestar gana terreno y alcanza los US \$894.000 millones a nivel mundial.

<https://www.arecoa.com/destinos/2026/05/19/turismo-de-bienestar-alcanza-los-us-894-000-millones-a-nivel-mundial/>

Bike Tours Argentina. (s. f.). <https://www.biketoursargentina.com.ar/es/>

Bike Tours Argentina. (s. f.). Instagram.

<https://www.instagram.com/biketoursargentina/>

Bike Tours Buenos Aires. (s. f.). <https://www.biketours.com.ar/index.php>

Bike Tours Buenos Aires. (s. f.). Instagram.

<https://www.instagram.com/biketours.buenosaires/>

Booking.com. (2026). 2026 travel predictions.

<https://www.booking.com/articles/2026-travel-predictions.html>

Buenos Aires Turismo. (s. f.). <https://buenosaires.tur.ar/>

Buenos Aires Turismo. (s. f.). Pueblos turísticos. <https://buenosaires.tur.ar/pueblos-turisticos/>

Cámara Argentina de Comercio Electrónico (CACE). (2025). Estudio anual de e-commerce 2025. <https://cace.org.ar/blogs/news/estudio-anual-de-cace-2025-el-ecommerce-como-canal-estructural-del-consumo-argentino>

<https://cace.org.ar/blogs/news/estudio-anual-de-cace-2025-el-ecommerce-como-canal-estructural-del-consumo-argentino>

Confederación Argentina de la Mediana Empresa (CAME). (2026, 15 de junio).

Condicionado por el clima, la economía y el Mundial, el feriado en conmemoración de Güemes generó \$217 mil millones.

<https://www.redcame.org.ar/novedades/14612/condicionado-por-el-clima-la-economia-y-el-mundial-el-feriado-en-conmemoracion-de-gemes-genero--217-mil-millones>

EuroVelo. (2024). Cycling counts in Europe: Numbers from the EuroVelo usage barometer show stability for 2024. https://pro.eurovelo.com/news/2024-10-22_cycling-counts-in-europe-numbers-from-the-eurovelo-usage-barometer-show-stability-for-2024

Federación Argentina de Asociaciones de Empresas de Viajes y Turismo (FAEVYT). (s. f.). Registro Nacional de Agencias de Viajes. <https://www.faevyt.org.ar/noticias-faevyt/1360-rnav-registro-nacional-de-agencias-de-viajes.html>

Global Wellness Institute. (2023). Global wellness economy monitor. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/2023-global-wellness-economy-monitor/>

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s. f.). Pedaleá la ciudad. https://buenosaires.gob.ar/gcaba_historico/infraestructura/movilidad/pedalea-la-ciudad

Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. (s. f.). Riesgos climáticos en la ciudad. https://buenosaires.gob.ar/gcaba_historico/adaptacion/riesgos-climaticos-en-la-ciudad

Gobierno de la Provincia de Buenos Aires. (2021). Recreo en bicicleta: Red de rutas de cicloturismo. Ministerio de Producción, Ciencia e Innovación Tecnológica & Ministerio de Cultura.

Infobae. (2019, 27 de junio). Ecobici: cuáles son los lugares donde más se usan. <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/27/ecobici-cuales-son-los-lugares-donde-mas-se-usan/>

Infobae. (2026, 4 de marzo). La generación Z y los millennials estadounidenses beben menos y hacen más ejercicio, según una nueva revisión. <https://www.infobae.com/estados-unidos/2026/03/04/la-generacion-z-y-los-millennials-estadounidenses-beben-menos-y-hacen-mas-ejercicio-segun-una-nueva-revision/>

Inspección General de Justicia (IGJ). (s. f.). Paso a paso para crear tu SAS. <https://www.argentina.gob.ar/justicia/igj/paso-paso-para-crear-tu-sas>



Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (2026). Índice de precios al consumidor (IPC).

https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/ipc_03_2650E16DA2A9.pdf

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC). (s. f.). Turismo.

<https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel4-Tema-2-41-165>

Ledsom, A. (2026). Travel trends in 2026 are about emotion, not destination. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2026/01/29/travel-trends-in-2026-are-about-emotion-not-destination/>

Ministerio del Interior. (s. f.). Plan Federal Estratégico de Turismo Sustentable 2025.

<https://www.mininterior.gov.ar/planificacion/pdf/Plan-Federal-Estrategico-Turismo-Sustentable-2025.pdf>

Provincia de Buenos Aires. (s. f.). Ley N.º 14.209.

<https://normas.gba.gob.ar/documentos/B7MwwcR0.html>

Subsecretaría de Turismo de la Provincia de Buenos Aires. (2021). Áreas naturales de la Provincia de Buenos Aires. Gobierno de la Provincia de Buenos Aires.

World Health Organization (WHO). (s. f.). Physical activity.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>