

# PLAN DE MARKETING IGNOTO



TRABAJO DE FIN DE GRADO EN MARKETING

Curso 2024-2025

Convocatoria Ordinaria

Alumna: Elena Álvarez Moreno

Tutor académico: José Luis Gómez Lega



Universidad  
Francisco de Vitoria  
**UFV** Madrid

*A mi familia, por su esfuerzo, por enseñarme el valor de la perseverancia y por estar siempre ahí.*

*A mis amigos, por acompañarme en innumerables momentos durante estos años.  
A mis profesores y mi tutor, por su dedicación y por compartir sus conocimientos con pasión. Y, por último, a mí misma, por todo el esfuerzo de estos cinco años.*

# Índice

<b>1. RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>1</b>
1.1 Resumen ejecutivo en español.....	1
1.2 Resumen ejecutivo en inglés .....	3
<b>2. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>6</b>
2.1. Justificación del trabajo.....	6
2.2. Descripción de la idea de negocio .....	7
2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca.....	9
2.3.1 Misión.....	10
2.3.2 Visión .....	10
2.3.3 Valores.....	10
2.4. Promotores del proyecto.....	12
2.5. Recursos económicos.....	13
2.6 Objetivos del trabajo.....	15
<b>3. MARKETING ESTRATÉGICO .....</b>	<b>16</b>
3.1 Lienzo de canvas.....	16
3.2 Análisis interno de la empresa .....	16
3.2.1 Selección de proveedores y colaboradores .....	17
3.3. Análisis externo de la empresa .....	21
3.3.1 Análisis PESTEL.....	21
3.3.2 Análisis del mercado .....	29
3.3.3 Investigación sobre la competencia .....	35
3.3.4 Fuerzas de Porter .....	40
3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR.....	43
3.4.1 Tamaño de la oportunidad .....	43
3.4.2 Fuente de ingresos .....	45
3.4.3 Segmentación, selección de mercados y clientes .....	46
3.4.2 Encuesta realizada .....	51
3.4.5 Buyer persona .....	54
3.4.6 Customer Journey .....	59

<b>3.5 Análisis DAFO Y CAME</b> .....	<b>59</b>
3.5.1 Análisis DAFO .....	59
3.5.2 Análisis CAME .....	61
<b>3.6 Establecimiento de la ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento</b> .....	<b>63</b>
<b>4. OBJETIVOS SMART</b> .....	<b>66</b>
<b>5. MARKETING OPERATIVO</b> .....	<b>68</b>
<b>5.1. Estrategia de producto</b> .....	<b>68</b>
<b>5.2. Estrategia de distribución</b> .....	<b>80</b>
<b>5.3 Estrategia de precio</b> .....	<b>85</b>
<b>5.4. Estrategia de comunicación</b> .....	<b>88</b>
5.4.1 Objetivos de comunicación .....	88
5.4.2 Acciones y canales.....	89
<b>5.5 Calendario de las acciones de marketing</b> .....	<b>104</b>
<b>5.6 Presupuesto de Marketing</b> .....	<b>106</b>
<b>6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA</b> .....	<b>110</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b> .....	<b>117</b>
<b>7.1. Conclusiones del Plan de Marketing</b> .....	<b>117</b>
<b>7.2. Conclusiones generales del Trabajo Fin de Grado</b> .....	<b>119</b>
<b>8. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>121</b>
<b>9. ANEXOS</b> .....	<b>131</b>

# **1. RESUMEN EJECUTIVO**

## **1.1 Resumen ejecutivo en español**

Ignoto nace de la idea de crear una nueva forma de viajar, alejada del turismo convencional y centrada en un nuevo concepto de viaje que respeta nuestro entorno y promueve el desarrollo personal, social y cultural, sin renunciar a la calidad ni a la comodidad.

En este Trabajo de Fin de Grado se desarrollará el plan de marketing de una agencia de viajes de nueva creación, cuyo objetivo es ofrecer una propuesta disruptiva, innovadora y experiencial. Ignoto se basa en cuatro pilares fundamentales: la inmersión auténtica en el destino, la personalización de la experiencia, la creación de comunidad entre viajeros y la presencia de figuras de renombre que aportan valor, exclusividad e inspiración. Surge como una solución para todos aquellos turistas “inusuales” y “off-beat”, que no se sienten identificados con las propuestas tradicionales del mercado y buscan algo distinto y más conectado con su forma de ver el mundo.

El análisis del entorno realizado revela un escenario favorable, con aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que benefician el desarrollo de este tipo de modelo de negocio. La creciente tendencia del turismo experiencial, el auge de los viajes en grupo, el interés por conocer culturas de manera inmersiva y la saturación del turismo de masas, entre otras cosas, han impulsado este tipo de viajes, lo que supone una oportunidad clara tanto para Ignoto, como para nueva competencia.

Aun siendo un mercado en auge y con mucha oferta, no todos los competidores ofrecen los mismos productos turísticos. La competencia más directa ofrece viajes organizados pero sin incluir aspectos como una figura de renombre, un sistema de fidelización o una oferta variada que vaya más allá de la aventura.

El análisis del consumidor y los resultados de la encuesta realizada, han indicado características del comportamiento del público objetivo, como el creciente deseo por explorar lugares nuevos, más inmersivos, remotos y la importancia de la fidelización en el sector, y han facilitado la orientación de las estrategias de comunicación y producto. Por lo tanto, la propuesta de valor de Ignoto se alinea con los deseos y motivaciones del público objetivo elegido, jóvenes adultos de 25 a 40 años, con alto interés por viajar, capacidad económica y perfil digitalizado. Todo ello ha consolidado la idea de desarrollar

Ignoto como una agencia de viajes especializada que opera exclusivamente de forma online (OTA).

Ignoto se constituye como un modelo empresarial basado en una sociedad de responsabilidad limitada, elegido por ser un modelo que proporciona facilidades a la hora de darse de alta en el mercado y es de los más comunes en la creación de empresas pequeñas.

Los viajes diseñados se organizan y clasifican en base al sistema de “Estrellas Ignoto”, que clasifica los paquetes en función del nivel de dificultad, exigencia, exclusividad y precio. Los destinos son lugares únicos que proporcionan una infraestructura y unos recursos turísticos muy interesantes como para poder ofrecer una gran variedad de servicios a la altura de las expectativas de un cliente premium. Cada itinerario tiene plazas limitadas y cada uno tiene un enfoque distinto (aventura, cultura, introspección, supervivencia...) y están liderados por una persona de renombre. No todos los viajes están dirigidos a todo el mundo, para optar a ciertos niveles de exclusividad, se requieren habilidades y experiencias en los viajes con más dificultad.

Para simbolizar la realización del viaje con nosotros, se entrega el “Pasaporte Ignoto”, un elemento personalizado que fideliza a nuestros clientes y les motiva a realizar más viajes con nosotros. Al mismo tiempo, se lleva a cabo una estrategia de fidelización basada en eventos de comunidad y el “Club Ignoto”, con beneficios exclusivos y dedicado a fomentar relaciones a largo plazo con nuestros clientes, no solo en España sino, en un futuro, por todo el mundo.

A través de un branding cuidado y emocional en las estrategias de comunicación, se contemplan acciones para cada fase del *funnel*, basadas en acciones “below the line” y canales digitales, como Instagram, TikTok, email marketing, blog y colaboraciones con perfiles de influencers. Todo el contenido será atractivo, creativo, alineado con el tono de la marca, con el objetivo de promover su identidad y generar interacciones.

La estrategia también contempla la participación en ferias y eventos del sector, así como la organización de reuniones y actividades experienciales para toda la comunidad de viajeros, que permitirán tener conocimiento de las preferencias y motivaciones de nuestros clientes, con el fin de actualizar nuestra oferta en caso de que fuera necesario. De esta forma podremos generar contenido orgánico de calidad y acercarnos a nuestro público objetivo.

Los diferentes canales y estrategias de SEO/SEM, dirigirán tráfico a la página web, el canal principal de venta directa, que estará apoyada por la aplicación, que busca facilitar y mejorar la experiencia al usuario con sus diferentes funcionalidades antes, durante y después del viaje.

En términos financieros, presenta un modelo de negocio con tendencia al crecimiento y a la estabilidad financiera. A pesar de los elevados costes iniciales, los análisis financieros sugieren que la agencia, en un escenario realista, obtendrá cash flow y beneficio neto positivos a partir del segundo año. Esto permitirá afrontar los costes fijos y variables, garantizando la rentabilidad y la estabilidad financiera a medio y largo plazo.

## **1.2 Resumen ejecutivo en inglés**

*Ignoto was born from the idea of creating a new way of travelling, far from conventional tourism and focusing on a new concept of travel that respects our environment and promotes personal, social and cultural development, without sacrificing quality or comfort.*

*This Final Degree Project presents the marketing plan for this newly created agency, whose goal is to offer a disruptive, innovative and experiential proposal. Ignoto is built on four key pillars: authentic immersion in the destination, personalisation of the experience, community-building among travellers, and the inclusion of renowned figures who bring value, exclusivity and inspiration. It emerges as a solution for all those “unusual” and “off-beat” travellers who do not identify with traditional tourism offers and are looking for something different and more aligned with their way of seeing the world.*

*The environmental analysis reveals a favourable scenario, with political, economic, social and technological factors supporting the development of this type of business model. The growing trend of experiential tourism, the rise of group travel, the interest in immersive cultural experiences, and the saturation of mass tourism, among other factors, have encouraged this type of travel, presenting a clear opportunity for both Ignoto and emerging competitors.*

*Although it is a growing and competitive market, not all agencies offer the same kind of tourism products. The most direct competitors offer organised trips, but without key*

*elements such as a renowned guide, a symbolic loyalty system, or a varied offer that goes beyond adventure travel.*

*The consumer analysis and the survey results have highlighted key behavioural traits of the target audience, such as an increasing desire to explore new, more remote and immersive places, and the importance of loyalty in this sector. These findings have helped guide both product and communication strategies. As a result, Ignoto's value proposition aligns with the needs and motivations of its chosen audience: young adults aged 25 to 40, with a strong interest in travel, economic capacity and a digital profile. All this supports the decision to position Ignoto as a specialised agency operating exclusively online (OTA).*

*Ignoto is established as a limited liability company, chosen for being a model that facilitates market entry, provides access to financial support, and is among the most common structures for small business creation.*

*The trips are designed and categorised according to the "Ignoto Stars" system, which rates packages based on difficulty, demand, exclusivity and price. The destinations are unique and offer solid infrastructure and tourism resources capable of meeting the expectations of a premium client. Each itinerary is limited in number of participants and has a specific focus (adventure, culture, introspection, survival...), led by a well-known figure. Not every trip is open to everyone; some require prior experience or skills due to their level of difficulty and exclusivity.*

*To symbolise each journey completed with us, travellers receive the "Ignoto Passport", a personalised item that reinforces loyalty and encourages them to travel with us again. Alongside this, a broader loyalty strategy is in place, based on community events and the "Ignoto Club", which offers exclusive benefits and aims to build long-term relationships with clients — not only in Spain, but eventually around the world.*

*The communication strategy is built around a strong, emotional brand identity, with actions planned for every stage of the marketing funnel. These include below-the-line activities and digital channels such as Instagram, TikTok, email marketing, blog content, and collaborations with influencers. All content will be engaging, creative and aligned with the brand tone, promoting its values and encouraging interaction.*

*The strategy also includes participation in tourism industry fairs and events, as well as the organisation of experiential meetings and activities with the traveller community,*

*helping to keep the team updated on client preferences and motivations in order to adapt the offer when necessary. These moments also serve to generate high-quality organic content and foster deeper connections with the target audience.*

*Multiple channels and SEO/SEM strategies will direct traffic to the website, which will serve as the main sales channel. The website will be supported by an app designed to improve the user experience, offering useful features before, during and after the trip.*

*From a financial perspective, the business model shows a tendency toward growth and financial stability. Despite high initial costs, financial projections suggest that, in a realistic scenario, the agency will achieve positive cash flow and net profit starting from the second year. This will allow it to cover both fixed and variable costs, ensuring profitability and financial stability in the medium and long term.*

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1. Justificación del trabajo

Este Trabajo de Fin de Grado presenta la creación de una agencia de viajes experienciales planteada para ofrecer experiencias únicas y sensoriales que van más allá del turismo convencional. La propuesta responde a la búsqueda de experiencias turísticas más inmersivas y emocionales que permitan a los viajeros visitar un destino y conectar profundamente con él. Este nuevo concepto se inspira en la filosofía de Ralph Waldo Emerson: "La vida es un viaje, no un destino", destacando que lo importante no es solo llegar, sino todo lo que se vive y siente en el proceso.

El turismo experiencial se ha consolidado como una de las tendencias más relevantes del sector turístico. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo es un motor clave de la economía española, pero necesita innovar y adaptarse a las nuevas tendencias requeridas por los viajeros (Aguado, C. 2025) para mantenerse competitivo. Este proyecto responde a esa necesidad, incorporando experiencias auténticas y al mismo tiempo, promoviendo el respeto por el entorno en el que se desarrollan.

La agencia se diferencia al diseñar itinerarios basados en las dimensiones de la Experiencia Turística Memorable (ETM) propuestas por Hosany et al. (2022): autenticidad, novedad e implicación emocional, aspectos clave para crear recuerdos duraderos. Este proyecto busca comprender las expectativas de los clientes actuales para diseñar una propuesta de valor diferenciadora, alineada con las necesidades del mercado competitivo (Kotler & Keller, 2016).

El objetivo es activar los cinco sentidos y crear una comunidad de personas que busquen intereses similares. A través de actividades inmersivas y compartidas, los viajeros podrán establecer conexiones personales significativas con sus compañeros y con el destino. Según Lemon y Verhoef (2016), las experiencias compartidas enriquecen las vivencias individuales y permiten generar lazos sociales duraderos, un valor cada vez más apreciado en el turismo actual. La agencia ofrecerá viajes exclusivos para grupos reducidos, creados en base a unos criterios concretos, que permitirán a los participantes descubrir nuevos destinos y generar relaciones y amistades entre ellos.

Desde el punto de vista del marketing, este proyecto se apoya en los conceptos aprendidos durante el grado, aplicando estrategias de branding, segmentación, captación de clientes

y ventas para atraer a un público objetivo alineado con los valores de Ignoto. Asimismo, se conecta con las ideas desarrolladas en el Trabajo de Fin de Grado que realicé en publicidad, centrado en la creación de una campaña experiencial para una marca de lujo.

## **2.2. Descripción de la idea de negocio**

Ignoto es una agencia de viajes disruptiva que ofrece paquetes experienciales diseñados para jóvenes-adultos que buscan un turismo totalmente inmersivo y alejado de las experiencias tradicionales. Se trata de una OTA, una agencia especializada que opera de manera online desde España al resto del mundo. La propuesta de esta agencia se centra en crear itinerarios exclusivos en lugares únicos y poco visitables que permiten una inmersión tanto física como mental del viajero. Cada viaje está cuidadosamente diseñado para conectar a los viajeros con la cultura local a través de actividades que requieren la participación activa del cliente, permitiéndoles formar parte y ser protagonistas de cada experiencia. El eslogan de la agencia, “Un nuevo sentido de viajar”, refleja su filosofía de ofrecer experiencias irrepetibles y únicas que dejen un impacto duradero en los viajeros.

Los diferentes viajes inmersivos permiten a los viajeros descubrir nuevos destinos y ser parte activa de un grupo selecto, creando una comunidad de personas que comparten mismos intereses. No todo el mundo puede unirse a los viajes, ya que ciertos de ellos requieren habilidades específicas o cierta experiencia. Eso es lo que los hace tan especiales y exclusivos.

La propuesta de valor radica en cuatro pilares fundamentales. En primer lugar, se buscan itinerarios únicos y auténticos en destinos remotos, que permitan una inmersión profunda. La propuesta busca vivir el lugar con respeto, participando activamente en su entorno y en su cultura

El segundo pilar es la personalización de la experiencia, aunque el itinerario está predefinido, se adaptarán ciertas actividades a los intereses y preferencias de los viajeros, como mini excursiones a lugares menos conocidos, paseos guiados por mercados locales, etc. En tercer lugar, la comunidad de viajeros, los grupos serán reducidos y compuestos por personas cuidadosamente seleccionadas para asegurar que las dinámicas del viaje sean fluidas y enriquecedoras. En ciertos casos, se requerirán habilidades específicas, como conocimientos básicos de orientación o experiencia previa en ciertas actividades. Por último, el cuarto pilar es el acompañamiento de expertos de renombre en

cada campo explorado. Esto incluye chefs reconocidos, fotógrafos, deportistas, músicos locales, entre otros, quienes acompañarán en la experiencia y aportarán valor añadido al compartir sus conocimientos y vivencias.

La propuesta de negocio se basa en la creciente necesidad de ofrecer experiencias turísticas que vayan más allá del turismo convencional. Según Pine y Gilmore (1999) en la “economía de la experiencia”, los consumidores valoran cada vez más las vivencias que generan emociones y recuerdos duraderos. Por lo que la personalización es un factor clave para satisfacer las expectativas de un mercado cada vez más exigente. En esta línea, el artículo de “*A World to Travel*” señala que los viajeros actuales buscan experiencias que activen todos sus sentidos, facilitando una conexión más profunda con la cultura local (A World to Travel, 2024). A su vez, Euromonitor International resalta que los “exploradores culturales”, un público en auge, demandan itinerarios personalizados que les permitan involucrarse activamente en las comunidades locales y vivir experiencias significativas, lo que refuerza aún más la necesidad de propuestas diferenciadoras (Euromonitor International, 2023) Todas estas experiencias se suman a la necesidad de crear una comunidad de viajeros.

Además, la disposición del mercado a pagar por estas experiencias exclusivas es evidente. Según un estudio publicado en la revista Cuadernos de Turismo, el 23,8% de los encuestados se mostraron dispuestos a pagar una cantidad mayor por disfrutar de un destino que apuesta por la sostenibilidad, lo que indica una segmentación del mercado hacia consumidores más conscientes y dispuestos a invertir en experiencias únicas (López-Sánchez et al, 2014)

*Diferenciación:* En un mercado cada vez más competitivo, la diferenciación es clave para atraer a un público exigente. Bernard H. Schmitt enfatiza que las marcas deben ir más allá de los servicios tradicionales y crear experiencias que conecten con los consumidores a nivel emocional y sensorial. Experiencias que te hagan sentir, emocionar, reflexionar, actuar y relacionarte (Schmitt, 2000) En el sector del turismo experiencial, esto se traduce en diseñar itinerarios que integren elementos multisensoriales, permitiendo a los viajeros sumergirse por completo en la cultura local y generar recuerdos inolvidables. (Schmitt, 2000)

*Demanda:* Los cambios en las preferencias de los viajeros reflejan una creciente demanda por experiencias auténticas y personalizadas. Según la Organización Mundial del

Turismo, los turistas actuales buscan actividades que les permitan ser parte activa de la cultura y las comunidades que visitan. Este enfoque responde a la necesidad de personalización y al interés por la sostenibilidad y responsabilidad social en el turismo. (Organización Mundial del Turismo, 2022)

*Mercado:* Philip Kotler y Kevin Keller señalan que la segmentación y el posicionamiento permiten a las empresas identificar grupos de consumidores específicos y diseñar itinerarios/ofertas que se ajusten a sus necesidades y expectativas. En el contexto del turismo experiencial, esto implica enfocarse en segmentos como los “exploradores culturales”, quienes valoran experiencias únicas, sostenibles y enriquecedoras. Comprender las expectativas de los diferentes viajeros es clave para diseñar itinerarios personalizados que aumenten tanto la satisfacción como el valor percibido. (Kotler, P., & Keller, K. L, 2016) (Organización Mundial del Turismo, 2022)

### **2.3. Modelo empresarial y exposición de la marca**

Ignoto se constituirá como una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SRL), ya que esta estructura ofrece varias ventajas significativas en términos de gestión, protección financiera y flexibilidad operativa. La SRL limita la responsabilidad de los socios al capital aportado, garantizando que, en caso de deudas o imprevistos, el patrimonio personal de los socios no se vea afectado. Además, la división del capital social en participaciones permite añadir o cambiar socios de manera sencilla, facilitando el crecimiento del negocio sin complicaciones legales. Este beneficio es clave para una agencia de viajes, ya que la gestión de reservas, las alianzas con terceros y la organización de experiencias personalizadas pueden conllevar riesgos operativos y financieros (Conceptos Jurídicos, s.f.).

Cabe destacar que una agencia de viajes puede experimentar variaciones estacionales importantes en sus ingresos. Por eso, desde el punto de vista fiscal, resulta clave planificar bien las obligaciones tributarias para mantener la estabilidad financiera durante el año sabiendo que la SRL tributará a través del impuesto de sociedades.

El proceso de constitución de una SRL es accesible, requiere un capital mínimo de 3.000 euros y trámites administrativos relativamente sencillos. Además, su estructura clara y transparente facilita la incorporación de nuevos socios o inversores, un aspecto clave para un negocio con ambición de crecimiento. Por último, esta sociedad también ofrece

ventajas significativas en términos de acceso a financiación y subvenciones, permitiendo a la empresa aprovechar programas de apoyo específicos para el sector turístico (Infoautónomos, s.f.).

<p>2.3.1 <i>Misión</i></p>	<p>Ser una agencia de referencia en el turismo experiencial, ofreciendo vivencias únicas e inmersivas que conecten profundamente con la cultura local a través de la participación activa y los cinco sentidos. Al mismo tiempo, generar un impacto positivo tanto en los viajeros como en las comunidades visitadas.</p>
<p>2.3.2 <i>Visión</i></p>	<p>Posicionarse como la agencia líder en turismo experiencial a nivel nacional y ser reconocida por ofrecer itinerarios que cambien la forma de viajar, fomentando la comunidad, autenticidad y la sostenibilidad.</p>

Tabla 1. *Misión y visión de valores de Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

### 2.3.3 *Valores*

- **Calidad:** Nos enfocamos en ofrecer servicios de excelencia. Cuidamos cada detalle para igualar o superar las expectativas de nuestros clientes.
- **Compromiso y seguridad:** Diseñamos experiencias comprometidas con el cliente, garantizando que no existan riesgos ni peligros. Proporcionamos un entorno de confianza y tranquilidad tanto para clientes como para empleados y proveedores.
- **RSC y sostenibilidad:** Nos comprometemos con prácticas responsables que protegen el medio ambiente y benefician a las comunidades locales. Promovemos que nuestros viajeros adopten una actitud consciente y responsable hacia los diferentes destinos.
- **Innovación:** Constantemente buscamos nuevas formas de sorprender a nuestros viajeros. Nos basamos en la investigación de tendencias para ofrecer itinerarios creativos y únicos que van más allá de lo convencional.
- **Comunidad:** Buscamos crear una comunidad de viajeros que compartan nuestros valores y se sientan parte de la empresa, a través de nuestro programa de fidelización.

## Identidad visual de la marca

El nombre de la agencia de viajes, "Ignoto" proviene del latín y según la RAE, significa "no conocido, ni descubierto". Este término muestra perfectamente la filosofía de la marca, dando significado al espíritu de aventura y descubrimiento. Su objetivo es invitar a los viajeros a explorar lugares nuevos, establecer una conexión profunda con cada destino y sumergirse en las experiencias únicas que ofrecemos.



Figura 1: *Logotipo Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

El logotipo ha sido diseñado con la intención de ser simple y memorable pero sin dejar de ser cercano y juvenil. A través de diferentes elementos visuales integrados en las letras, se busca reforzar el concepto de aventura y exploración. Estos elementos enriquecen el diseño y sirven como apoyo para recordar el propósito de la empresa: llevar a los viajeros hacia lo desconocido y hacerlos protagonistas de cada experiencia. Sumado a esto, se añade el eslogan "Un nuevo sentido de viajar", que refuerza la idea de ofrecer viajes únicos y auténticos.

La tipografía utilizada, Open Sans, en el nombre garantiza una legibilidad y aporta un aspecto moderno y limpio. Para el eslogan, se ha utilizado Bree Serif, ambas crean un contraste visual interesante que capta la atención.

En cuanto a los colores, el diseño emplea una combinación de verde oscuro y amarillo fuerte. El verde simboliza la conexión con la naturaleza, tranquilidad y la sostenibilidad, destacando el compromiso de la marca con el turismo responsable y la creación de experiencias únicas. El amarillo aporta energía, alegría y dinamismo, representando así

la vivacidad y las emociones nuevas que se viven en cada viaje. La combinación de estas tipografías y colores garantiza un diseño bonito, atractivo y fácil de recordar, que permite establecer una jerarquía visual clara, facilitando la lectura de los diferentes mensajes que queremos comunicar.



Figura 2: *Colores corporativos*. Fuente: Elaboración propia

#### **2.4. Promotores del proyecto**

A continuación, se presentan tres profesionales que serán los promotores del proyecto:

Elena Álvarez Moreno: *CEO /Fundadora / Directora de marketing*

Graduada en Publicidad y actualmente cursando su último año de Marketing. Cuenta con experiencia en la realización de campañas publicitarias, gestión de relaciones con clientes y otros aspectos clave del marketing, adquirida durante sus prácticas en OGILVY. Además, está familiarizada con el entorno de los viajes gracias a su trabajo en el departamento de producto de NUBA. Esta trayectoria, sumada a su ambición por el sector turístico, le permite aportar una visión estratégica y creativa a este nuevo proyecto emprendedor.

Como fundadora y responsable del diseño de la estrategia, Elena desempeña un papel crucial en la conceptualización y supervisión general del proyecto, involucrándose en cada detalle del proceso creativo. Al ser la socia más importante, aportará 100.000€, lo que representa un 50% del total del proyecto, obteniendo el correspondiente 50% de participación en la SRL. A esta contribución se le añadirán la financiación de ciertas empresas o subvenciones dirigidas a apoyar proyectos innovadores en el sector turístico.

Juan Antonio Álvarez: *Director del departamento financiero*

Economista con una larga trayectoria en el sector internacional, Juan Antonio combina su pasión por el turismo y sus numerosas experiencias de viaje con su sólida experiencia en planificación y gestión financiera. Su papel será clave para garantizar la estabilidad económica del proyecto. Como segundo mayor inversor, aporta 40.000€, lo que

representa un 20% del total del proyecto, obteniendo el correspondiente 20% de participación en la SRL.

Gonzalo Álvarez: Responsable tecnológico

Graduado en ADE e Ingeniería Informática, Gonzalo cuenta con una valiosa experiencia en los sectores financiero y tecnológico. Su perfil lo convierte en la persona ideal para organizar y desarrollar las herramientas tecnológicas clave del proyecto, como el sistema CRM y la página web. Aporta 20.000€, lo que representa un 10% del total del proyecto.

Laura Álvarez: Responsable de relaciones públicas

Laura, jefa de cabina en líneas aéreas, destaca por sus excelentes habilidades interpersonales y su amplia experiencia en la atención directa a clientes de diversas nacionalidades, adquirida durante su trayectoria como azafata. Su capacidad para conectar con las personas y generar confianza será clave para fortalecer la interacción con los clientes y potenciar la imagen de marca del proyecto. Además, contribuye con una aportación de 20.000€, lo que representa un 10% del total del proyecto

Carmen Moreno: Responsable del departamento de producto

Carmen aporta una amplia experiencia en el trato directo con clientes, lo que la convierte en un pilar fundamental para el desarrollo del departamento de producto de la empresa. Su interés por la actualidad, la lectura y las tendencias le permitirá identificar y desarrollar experiencias únicas para los clientes, además de colaborar en la captación de los mejores proveedores y en la gestión de los canales de comunicación más efectivos. Aporta 20.000€, lo que representa un 10% del total del proyecto.

## **2.5. Recursos económicos**

Esta agencia se constituye como una SRL, lo que implica que la responsabilidad de los socios esté limitada frente a las deudas. Los diferentes promotores y socios comentados anteriormente aportan un total de 200.000 euros, que será el capital inicial de la empresa. Esta aportación conjunta garantizará los recursos básicos para el inicio del proyecto. Sin embargo, además del capital social aportado por la principal socia y los diferentes promotores, se pretende acceder a la financiación de fuentes externas disponibles para emprendedores en España.

Una de las principales opciones de financiación es la subvención de la Cámara de Comercio, que ofrece ayudas para cubrir entre el 30% y el 50% de los costes iniciales del proyecto (Cámara de Comercio, 2024). Por otro lado, la línea de financiación ENISA Jóvenes Emprendedores podría otorgar hasta 75.000 euros en préstamos sin necesidad de garantías personales, siempre que la empresa tenga menos de dos años de antigüedad y los socios aporten al menos el 50% del capital solicitado (Enisa, 2024). Asimismo, la Comunidad de Madrid ofrece ayudas de hasta 3.000 para jóvenes emprendedores menores de 35 años con un plan de negocio viable, cubriendo gastos como la constitución de la empresa o servicios técnicos de asesoramiento (Comunidad de Madrid, 2024).

Siendo mujer, también es importante considerar el programa PAEM, impulsado por el Instituto de la Mujer y Microbank, que proporciona microcréditos de hasta 25.000 euros sin necesidad de aval. Este programa está dirigido a proyectos liderados por mujeres que demuestren un alto potencial de crecimiento y sostenibilidad (Microbank, 2024). En el ámbito turístico, el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, junto con TURESPAÑA, ofrece subvenciones de hasta 3.000 euros para proyectos que presenten un plan de negocio viable y con potencial de crecimiento. Estas ayudas pueden cubrir costes iniciales, como la constitución de la empresa o servicios de asesoría, además de apoyar la adopción de tecnologías como sistemas CRM, que optimizan tanto la experiencia del cliente como la gestión interna (TURESPAÑA, 2024).

A nivel europeo, los Fondos Next Generation EU representan otra opción clave, diseñados para impulsar proyectos turísticos que integren innovación y sostenibilidad, dos pilares fundamentales de mi empresa (Next Generation EU, 2024).

Con el capital inicial aportado por los socios y el acceso a estas subvenciones, el proyecto podrá financiar aspectos clave como la digitalización, la implementación de prácticas sostenibles y el desarrollo de experiencias únicas, además de cubrir gastos esenciales. Esto reducirá el riesgo financiero inicial y permitirá centrar los recursos en áreas estratégicas como el marketing, la diferenciación de servicios y la mejora de la experiencia del cliente.

## **2.6 Objetivos del trabajo**

Los objetivos a alcanzar durante este Trabajo de Fin de Grado son los siguientes:

- Analizar el mercado turístico español y detectar tendencias relevantes.
- Desarrollar un plan de marketing integral que incluya la mayoría de conocimientos adquiridos en el grado y las tendencias actuales.
- Crear un nuevo concepto de viajar impulsado por Ignoto, orientado a lograr un posicionamiento innovador y sostenible.
- Analizar el público objetivo interesado en viajes no convencionales.
- Evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio, considerando su calidad y sus propósitos sostenibles.

### 3. MARKETING ESTRATÉGICO

#### 3.1 Lienzo de canvas

MODELO DE NEGOCIO				
<p><b>SOCIOS CLAVE</b></p> <p><b>Distribuidores locales de hoteles:</b> Hoteles boutique, eco-lodges, hoteles 4-5 estrellas, paradores y casas rurales.</p> <p><b>Distribuidores de ocio y actividades:</b> agencias locales pequeñas y artesanos locales.</p> <p><b>Figuras públicas:</b> Chefs reconocidos, personajes públicos de renombre. Al igual que los influencers.</p> <p><b>Plataformas tecnológicas y canales de comunicación</b></p>	<p><b>ACTIVIDADES CLAVE</b></p> <p>Estrategias de comunicación, uso de marketing digital, redes sociales, plan de fidelización, uso de catálogos, marketing de contenidos, distribución ecofriendly, reducción de costes, diseño de experiencias, personalización mediante CRM y marketing integrado on y off.</p>	<p><b>PROPUESTA DE VALOR</b></p> <p>Ignoto ofrece paquetes de viaje que proponen un nuevo sentido de viajar a través del marketing experiencial. Cada itinerario se construye sobre cuatro pilares fundamentales: la inmersión auténtica en el destino, la personalización de cada experiencia, la creación de una comunidad real entre viajeros y la presencia de figuras de renombre que acompañan al grupo, aportando exclusividad, inspiración y aprendizaje. Todo ello se combina con un servicio de alta calidad y un modelo de turismo sostenible, que respeta el entorno, impulsa la economía local y fomenta un impacto positivo en cada destino.</p>	<p><b>RELACION CLIENTE</b></p> <p>Es fundamental una relación frecuente y cercana con los clientes, apoyada por un sistema de CRM que nos permitirá personalizar cada experiencia. A través de <b>quedadas y eventos</b> exclusivos, buscamos crear una comunidad activa y fomentar la fidelización.</p>	<p><b>CLIENTES</b></p> <p>Adultos (25-40) con alto poder adquisitivo que buscan experiencias de viaje únicas e inmersivas. Personas que valoran la autenticidad y la conexión con la cultura local y no solo buscan quedarse en el viaje, si no crear lazos con otros viajeros afines.</p>
<p><b>RECURSOS CLAVE</b></p> <p>La web y el CRM son esenciales para gestionar la venta y la personalización de los viajes. El diseño de las experiencias y la comunidad de viajeros son activos no materiales clave para la diferenciación.</p> <p>Los colaboradores y distribuidores locales que comparten valores de sostenibilidad y cultura son recursos humanos imprescindibles. El capital financiero es necesario para el desarrollo tecnológico y las campañas de marketing.</p>		<p><b>CANALES</b></p> <p><b>Plataforma web y campañas en redes sociales.</b> CRM para segmentar y personalizar la comunicación</p> <p><b>Colaboración con agencias locales y socios estratégicos</b> para ampliar el alcance.</p> <p><b>Medios de comunicación:</b> Condé Nast Traveler, National Geographic Traveler</p> <p><b>Marketplaces</b></p>		
<p><b>Estructura de COSTES</b></p> <p>Los costes se dividen en fijos y variables. Los costes fijos incluyen salarios y beneficios del personal, así como los gastos asociados a la plataforma de reservas online. Por otro lado, los costes variables están relacionados con la adquisición de servicios y experiencias, como tarifas de hoteles y actividades, que cambiarán según el número de viajeros por grupo.</p> <p>Los mayores costes provendrán de la promoción y el marketing, incluyendo la comunicación en medios y las alianzas con proveedores locales. La financiación se hará a través de subvenciones y ayudas, como el Programa "Emprendetur" o el de "Apoyo Empresarial a Mujeres". También se considerará la amortización de activos, como inversiones en tecnología</p>		<p><b>Fuentes de INGRESO</b></p> <p>La fuente principal provendrá de la venta de paquetes de viajes sensoriales y experienciales. Los ingresos se generarán a través de tarifas por viaje, que variarán según la <b>exclusividad, duración y tipo de experiencia ofrecida</b>. Además, se habrá servicios adicionales premium, como upgrades en alojamiento o experiencias personalizadas.</p> <p>Se aplicarán políticas de precios flexibles, ajustadas al segmento de alto poder adquisitivo, con opciones de pago anticipado y descuentos por reservas tempranas o para clientes recurrentes dentro de un programa de fidelización. Los plazos de cobro serán inmediatos al reservar, con un riesgo mínimo de impago, ya que el público objetivo es solvente</p>		

Tabla 2. Lienzo de Canvas. Fuente: Elaboración propia a partir de (Aguado, C, 2024)

#### 3.2 Análisis interno de la empresa

A continuación, se va a detallar en profundidad los aspectos fundamentales para que Ignoto opere con éxito en un futuro gracias a una estructura interna bien consolidada. Por ello, se van a detallar la red de proveedores que trabajaran con la agencia, su papel en la operativa diaria, la organización final de la empresa y que recorrido tendrá que realizar el cliente en el momento de contratar nuestros servicios. En todo momento se busca una estructura de la organización que refleje los valores de la marca y que no pierda el enfoque innovador y disruptivo que se quiere ofrecer.

### 3.2.1 Selección de proveedores y colaboradores

Parte fundamental de nuestras experiencias exclusivas es la alta calidad, la exclusividad y la sostenibilidad. Buscamos alianzas con empresas y particulares que reflejen los mismos valores y que se sientan identificados con nosotros, que quieran formar parte de nuestra comunidad y que quieran enfocar su actividad en “un nuevo sentido de viajar”

#### DMCs de destino

Las *Destination Management Companies* son empresas que gestionarán ciertas actividades, servicios y experiencias de forma local en el destino. Su objetivo es colaborar en la generación de empleo local, contar con un conocimiento más profundo del entorno y facilitar el acceso a lugares más remotos y exclusivos. No es viable enumerar todos los proveedores que utilizaremos, ya que cada año habrá múltiples viajes. Sin embargo, a continuación, se muestran algunos que se podrían emplear en los viajes diseñados. Los DMCs deben ofrecer un servicio de calidad 5 estrellas, asegurando que las experiencias proporcionadas sean personalizadas para Ignoto y totalmente exclusivas.

Algunos ejemplos exactos serían:

- White Desert. Se trata de un operador que ofrece exclusivos campamentos, actividades y rutas de lujo en la Antártida. Entre las expediciones que podrían encajar mejor con Ignoto se encuentran visitar colonias de pingüinos emperador, cruzar glaciares o descender a cuevas de hielo. Este operador ofrece transporte únicamente desde Sudáfrica, pero con todas las comodidades para hacer de este viaje una experiencia única y, sobre todo, sostenible. (White Desert, 2025)
- Expert Tours. Empresa que ofrece expediciones de buceo en condiciones seguras, respetuosas y de alta calidad durante la temporada de la Carrera de las Sardinias, un fenómeno en el que millones de peces, aves y delfines migran a lo largo de la costa de Sudáfrica. Es una de las mayores concentraciones de vida marina del mundo. (Expert Tours, 2025)
- Joshua's Amazon Expeditions. En este caso, estas expediciones se desarrollan en el corazón de la selva amazónica, en actividades que ponen a prueba a los viajeros, buscando que estos aprendan técnicas de supervivencia, desde acampar hasta pescar. (Joshua's amazon expeditions, 2025)

## Personas de renombre y embajadores

Uno de los pilares fundamentales de los viajes de Ignoto es incluir a una persona de renombre que acompañe y guíe a los viajeros. Esta persona aportará valor a las experiencias y enriquecerá la vivencia de los viajeros con su conocimiento y presencia, generando impacto y diferenciación frente a nuestra competencia. También se convertirá en embajador de la marca, lo que conlleva la difusión y promoción de Ignoto a través de todos sus canales.

Dependiendo del destino, se optará por una persona con las habilidades y conocimientos necesarios para aportar valor al grupo, como chefs, escaladores, investigadores, historiadores o fotógrafos. Los “fees” de cada uno de los colaboradores variarán en función de su fama, seguidores y demanda, lo que implicará que ciertos viajes sean más costosos que otros pero generalmente, se optará por personas conocidas que no estén en el punto de mira para que no sean tan caros.

### Ejemplos de embajadores

- Albert Bosch: No es un perfil muy mediático, para los amantes del deporte y los deportes extremos representa la superación, la profesionalidad y el respeto. Es un deportista con experiencia en travesías al Polo Sur sin asistencia.
- Philippe Gougler: Es un periodista y presentador de televisión francés, conocido por su programa “Grandes viajes en tren” donde recorre el mundo mostrando culturas locales desde el punto de vista de las rutas de trenes. Su enfoque es cultural, humano y cercano, y gran parte del éxito de su programa reside en su capacidad para transmitir de forma empática e informativa la esencia de los lugares que visita.
- Sofia Surfers: Es una influencer de viajes española, enfocada en el público más joven. Destaca por su conexión con el océano, su amor por el surf y su conciencia sostenible. Comparte experiencias únicas y actividades extremas en cada uno de sus viajes, inspirando a su comunidad a explorar el mundo de forma auténtica y respetuosa. A través de su contenido, ofrece ideas sobre posibles destinos para futuras aventuras.

## Hoteles

Los alojamientos seleccionados cumplirán con los estándares de calidad, exclusividad y respeto por el medio ambiente, valores fundamentales para los colaboradores de Ignoto.

Se priorizarán los hoteles boutique y eco-lodges ubicados en entornos remotos, que ofrezcan una experiencia de lujo sin comprometer la conexión con la naturaleza, como por ejemplo, La Selva Eco-Lodge & Retreat en la Selva Amazónica o Inkaterra Reserva Amazónica. En ciertos casos, optaremos por hoteles de lujo que mantengan esa conexión con el entorno, como Aman Resorts o Six Senses. Por último, dependiendo del número de viajeros y sus preferencias, Ignoto también considerará alojamientos con familias locales, siempre que cumplan con ciertos estándares de calidad y seguridad. Esta opción permitirá a los viajeros sumergirse de manera única e inmersiva en la cultura del destino.

Los alojamientos seleccionados para Ignoto, rondarán entre los 500€ y 2500€ por noche, siempre dependiendo del destino, la temporada, la exclusividad del servicio, la personalización, el número de personas que viajan, etc. Se espera que los precios por habitación sean menores al contratar estos servicios al por mayor (B2B). Sin embargo, las experiencias con familias locales tendrán un coste mucho menor pero más exclusivo, siendo únicamente posible en ciertos destinos donde el número de viajeros no sea muy grande.

### Aerolíneas

Para los traslados internacionales, Ignoto trabajará con alianzas y colaboraciones con aerolíneas como Iberia, Emirates y Air France, que ofrecen calidad, comodidad y opciones de upgrade en caso de que el cliente lo requiera.

Como en muchos casos buscamos lugares más remotos donde estas aerolíneas no pueden acceder, se contará con aerolíneas especializadas en estos trayectos. Antarctic Logistics & Expeditions (ALE), por ejemplo, opera y gestiona vuelos privados a la Antártida, mientras que Tropic Air tiene una flota de aviones capaces de aterrizar en lugares inaccesibles de África y América Central.

Los traslados locales se contratarán con los DMCs locales, que serán nuestros responsables en coordinar la logística en cada destino.

## Organización de la empresa

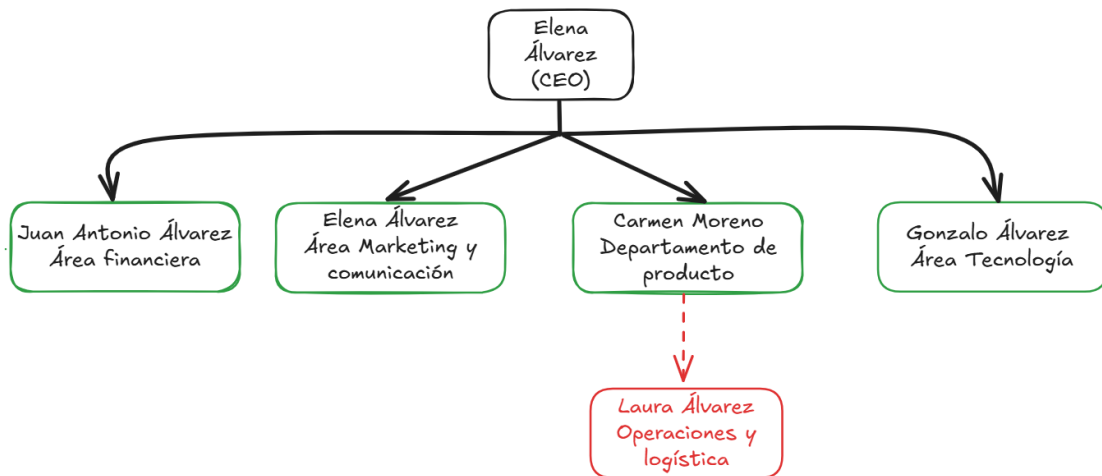


Figura 3: *Organigrama de Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

La organización interna de Ignoto es clave para garantizar el servicio exclusivo y de calidad. Somos un equipo pequeño, muy profesional y motivado con la realización de este proyecto. Todos los trabajadores son los propios promotores del proyecto, cada uno especializado en estas áreas e interesados por el desarrollo de esta idea de negocio.

Cada uno de los trabajadores de Ignoto sigue el proceso operativo estructurado de la empresa para que, diariamente, se cumplan los objetivos. El departamento de Producto es fundamental, ya que, en el día a día, se encarga de planificar las experiencias, evaluar los destinos y coordinarse con los diferentes proveedores que se alineen con nuestros valores y estándares de calidad.

El departamento de Marketing y Relaciones Públicas, por su parte, planifica diariamente estrategias de comunicación y fidelización que dan apoyo constante al departamento de Producto. Otros departamentos, como el tecnológico y finanzas complementan sus tareas proporcionando el funcionamiento y gestión de la red informática y de la base de datos de clientes, así como la adecuada gestión económica para buscar la rentabilidad financiera.

Cuando hay un viaje en marcha, todos los departamentos son igual de importantes, la logística del viaje, el funcionamiento de la app, la atención al cliente o la gestión de los proveedores. Es esencial que los viajes salgan según lo esperado. Este equipo reducido y especializado busca una buena comunicación interna y trabaja de forma coordinada para anticipar cualquier imprevisto y garantizar un servicio a la altura de las expectativas.

### **3.3. Análisis externo de la empresa**

A continuación, se va a desarrollar un análisis detallado sobre los factores externos y tendencias del mercado para tener una visión más completa sobre el entorno empresarial en el Ignoto operara. De esta manera se examinarán las oportunidades y los desafíos que tendrán importancia en el desarrollo de esta idea de negocio.

#### *3.3.1 Análisis PESTEL*

##### **- Factores políticos**

###### Políticas gubernamentales y estabilidad política

Un entorno político estable genera confianza tanto para los inversores como para los turistas, ya que favorece la planificación y el desarrollo de proyectos a largo plazo. De acuerdo con un informe de Deloitte, esta estabilidad es un factor clave para atraer e impulsar inversiones y promover el crecimiento del turismo en el país (Deloitte, 2020). Por ejemplo, la implementación de ciertas políticas ha permitido a España posicionarse como uno de los principales destinos turísticos a nivel mundial, (Gobierno de España, 2024) atrayendo a millones de visitantes cada año y contribuyendo significativamente al PIB nacional. Todo esto influye directamente en el desarrollo del turismo y sobre todo, de la viabilidad de este tipo de negocio.

###### Políticas turísticas

En España, existen políticas y regulaciones implementadas por el gobierno que tienen un impacto directo en el sector turístico. Un ejemplo de ello es el Plan de Modernización y Competitividad del Sector Turístico, cuyo objetivo es destinar una gran cantidad de dinero público a transformar el modelo turístico actual. Este plan se enfoca en tres áreas principales: hacer el turismo más sostenible con el medioambiente (transición verde), adaptarlo a las nuevas tecnologías (transición digital) y mejorar la competitividad del sector para que siga siendo atractivo y sólido (Gobierno de España, 2022).

Desde una perspectiva internacional, la Organización Mundial del Turismo afirma que el turismo que estamos construyendo debe estar alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible y así apostar por un turismo que sea responsable, accesible y mejor para todos (UNWTO,s.f) Además, la OCDE afirma que “Es esencial que los responsables de la

formulación de políticas integren mejor las consideraciones medioambientales en sus decisiones turísticas.”( OCDE, 2023)

### Relaciones internacionales y visados

A nivel global, las políticas de visados y los acuerdos bilaterales entre países son uno de los factores clave para la recuperación del turismo tras la pandemia ya que, con estas medidas, se permite reducir las barreras burocráticas. Por ejemplo, regiones como el Sudeste Asiático o América Latina han firmado acuerdos regionales que permiten la libre circulación de viajeros entre países (UNWTO, 2023a). Además, el informe Visa Openness de la OMT destaca que en 2023, el 21% de la población mundial podía viajar sin visado a más de 60 países, un avance considerable respecto a años anteriores (UNWTO, 2023b). Sin embargo, algunos países mantienen políticas de visado más restrictivas, como China, Rusia o Irán, mientras que destinos como Seychelles, Maldivas o Albania han adoptado políticas de entrada más flexibles y accesibles.

### Seguridad y conflictos

La seguridad y su percepción es un factor determinante en la elección de destinos turísticos. En el caso de nuestro país, se han implementado políticas antiterroristas y de seguridad ciudadana para garantizar la protección de residentes y visitantes. (Real Instituto Elcano, 2018). También hay que tener en cuenta los conflictos externos que estamos viviendo, como la guerra entre Israel y Palestina, que pueden afectar la percepción de seguridad en Europa en general. Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), la invasión rusa de Ucrania ha tenido repercusiones en el turismo regional e internacional, poniendo en peligro la confianza en el sector turístico europeo, particularmente en los mercados de Asia y América (Euronews, 2022).

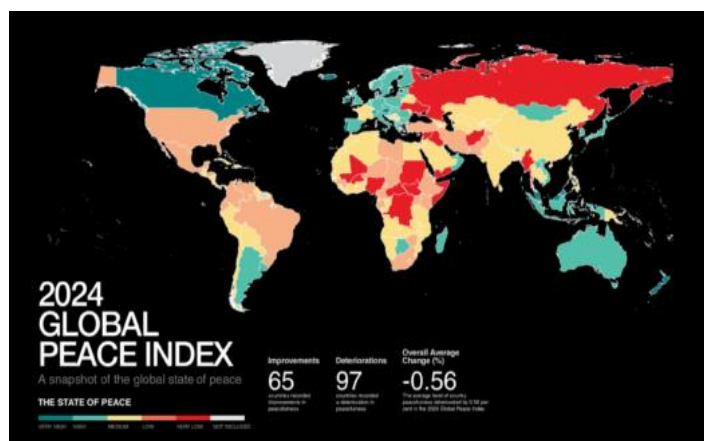


Figura 4: Global Peace Index 2024. Fuente: (EditoRed, 2024)

## - Factores económicos

### PIB, deuda e inflación española

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), el PIB español creció un 3,2% con respecto al 2023, alcanzando 1.593.136 millones de euros (INE, 2024a). Por otro lado, la deuda pública se situó en 1.622 millones de euros, (Banco de España, 2024), lo que representa un incremento frente al 2023. Además, la inflación, medida a través del Índice de Precios de Consumo (IPC), cerró el año con una tasa anual del 2,8%, mostrando una moderación en el aumento de precios (INE, 2024b). Estos indicadores reflejan un entorno económico más estable y favorable aunque no del todo recuperado y con tendencia a un periodo de inflación a corto plazo.

### Crecimiento del sector turístico en España

El turismo en España se consolida como el principal motor económico del país en 2024, generando un récord de 207.763 millones de euros y contribuyendo significativamente al PIB nacional (Aguado. C., 2025). Teniendo en cuenta, el gráfico a continuación, el turismo real ha superado la pandemia y ha logrado un crecimiento sostenido, con un aumento del 5% respecto a 2023. Todos estos datos, muestran que nos introducimos como empresa en un sector clave en la economía española y en continuo crecimiento

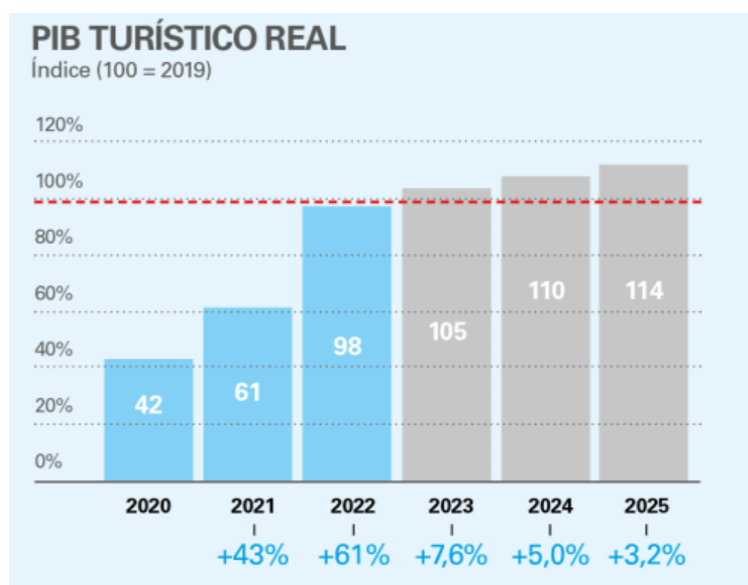


Figura 5: *PIB Turístico real*. Fuente: (CaixaBank Research, 2024)

### Inversión gubernamental en turismo experiencial

El Plan de Modernización y Competitividad, mencionado anteriormente como una política turística, también se considera una inversión. Es importante destacar que este plan, puesto en marcha por el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, incluye el programa "Experiencias Turismo España", con una inversión de 100 millones de euros hasta 2023. Esta propuesta tiene como objetivo apoyar redes de actores públicos y privados para el desarrollo de experiencias turísticas innovadoras y de calidad (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2023). La existencia de este programa ofrece oportunidades de financiación a la oferta de turismo experiencial. Como sabemos, la financiación es clave para desarrollar una idea de negocio, por lo que contar con estos recursos adicionales por enfocar nuestros servicios a experiencias inmersivas representa una clave ventaja.

#### - **Factores sociales**

### Nuevas tendencias en el turismo

Entender a nuestros clientes y lo que les mueve es fundamental. Por ello, a continuación, y gracias a varios estudios, podemos analizar las tendencias del pasado año. En cuanto a las nuevas tendencias en el turismo, los viajeros muestran un cambio en sus motivaciones, inclinándose hacia actividades más inmersivas y personalizadas. Según un estudio de Mabrian, existe una tendencia global que prioriza el turismo de naturaleza, gastronómico *wellness* y activo, en contraste con el turismo que se podría considerar más convencional basado en las compras, sol y la playa, nocturno. (Mabrian, 2023).

El informe Travellers Pulse 2024: Global & Domestic Trends también muestra que “las experiencias transformadoras son aquellas que son más inmersivas, personalizadas y permiten al viajero aprender más sobre la cultura local, la naturaleza o la historia de un lugar. Se trata de crear recuerdos significativos e implica oportunidades para interactuar con la gente local y experimentar de primera mano sus vidas diarias o cultura” (Destination Marketing Store, 2024). Además, el turismo de bienestar ha cobrado importancia desde la perspectiva personal como por su relación con el cuidado del planeta. Por ello, la sostenibilidad es un factor clave en el turismo, despertando un mayor interés en la cultura local y el apoyo a los proveedores de experiencias culturales (Destination Marketing Store, 2024)

## Conciencia sobre el medioambiente y la sostenibilidad

Existe una tendencia creciente hacia viajes que promuevan el bienestar personal y sean respetuosos con el medio ambiente. Los turistas valoran opciones que les permitan relajarse y rejuvenecer, al tiempo que minimizan su impacto ambiental. Esta inclinación ha llevado al auge de destinos y actividades centradas en el bienestar y la sostenibilidad (Business Insider España, 2024a).

## Aumento de los viajes en solitario

Una tendencia que merece ser analizada en profundidad es el incremento de los viajes en solitario, impulsados por el deseo de autodescubrimiento y, sobre todo, por la flexibilidad en los itinerarios. Según un informe de Barceló Experiences, se estima que este año más del 61% de los turistas viajarán solos, lo que hace fundamental que la industria adapte su oferta turística a estas nuevas necesidades, brindando experiencias más seguras y acogedoras para estos viajeros (Infobae, 2024). Además, datos de la plataforma WeRoad, uno de nuestros competidores, indican que el 86% de sus usuarios viajan sin compañía, pero buscan conectarse con otras personas durante sus viajes, fomentando nuevas amistades y vínculos significativos (García Garrido, J.,2025)

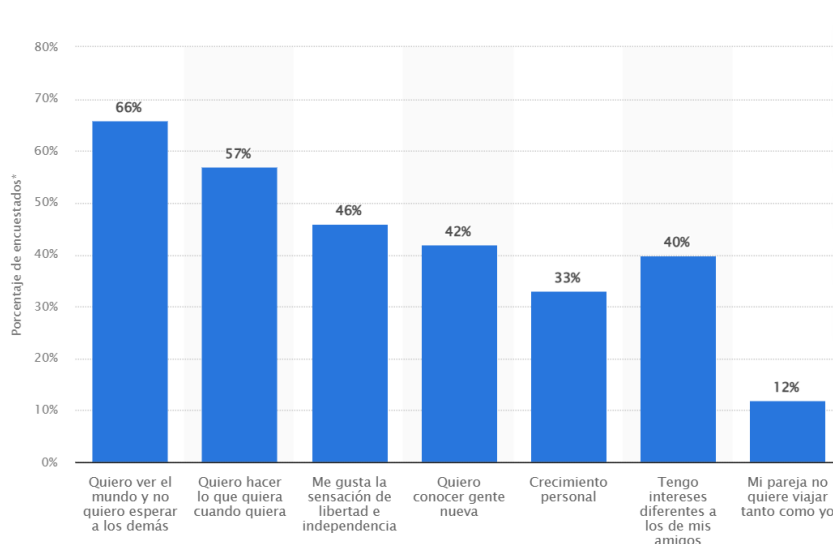


Figura 6: *Principales razones para viajar en solitario a nivel mundial en 2023.* Fuente: (Statista, 2023)

Según un estudio de Statista, entre las principales motivaciones para viajar en solitario se encuentran el deseo de independencia para explorar el mundo sin depender de otros (66%) y la libertad de decidir sin restricciones durante el viaje. También destacan la sensación de autonomía (46%) y la oportunidad de conocer gente nueva (42%). Además de la

independencia, estos datos reflejan que muchos viajeros buscan su propio crecimiento personal y también la conexión con otros. Por ello, es fundamental que Ignoto, ofrezca experiencias que combinen flexibilidad con esas oportunidades para socializar y crear comunidad.

#### - **Factores tecnológicos**

##### Innovaciones en sistemas de reservas, pagos y aplicaciones móviles

Según Smart Travel News, "las aplicaciones móviles han automatizado procesos complejos, permitiendo a los viajeros organizar todos los aspectos de su viaje con un solo clic, desde la gestión de reservas hasta el seguimiento del equipaje" (Smart Travel News, 2023). Por otro lado, la digitalización en los métodos de pago se ha vuelto esencial en la experiencia del usuario. Como destaca Estudio Alfa, los turistas prefieren pagar en línea, por lo tanto, si una aplicación móvil incluye una opción de pago en línea, se enriquece la experiencia del cliente al ahorrar tiempo y proporcionar seguridad en las transacciones (Estudio Alfa, 2019).

La adopción de tecnologías en los métodos de pago y reservas ha transformado la experiencia del cliente, influyendo en cómo planifican, investigan y gestionan sus viajes. Estas nuevas innovaciones han mejorado la comodidad y satisfacción de los clientes. Es fundamental que Ignoto, aplique la tecnología en muchos puntos de contacto que tiene con el cliente.

##### Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales

El marketing digital se ha consolidado como un pilar fundamental para las empresas turísticas, permitiendo una mayor conexión con su audiencia en un sector cada día más competitivo. El aprovechamiento de las diferentes herramientas digitales, como internet, redes sociales y dispositivos móviles, facilita conseguir visibilidad de marca, alcanzar al público objetivo y establecer relaciones sólidas y duraderas con ellos (Hosteltur, 2024a).

En particular, las redes sociales han adquirido mucha importancia en la promoción y elección de destinos turísticos. Según un informe de Deloitte, la creación de contenido atractivo y que respete a la comunidad es esencial para atraer a las nuevas generaciones de viajeros, que valoran y se guían muchas veces por experiencias visuales y compartibles. (Deloitte, 2024). En este caso, podríamos poner como ejemplo los popularizados "lugares instagrameables", que en muchos casos permiten dar visibilidad a

lugares mas desconocidos y en otros, puede llevar a un turismo masivo (Revista Gran Hotel, 2023)

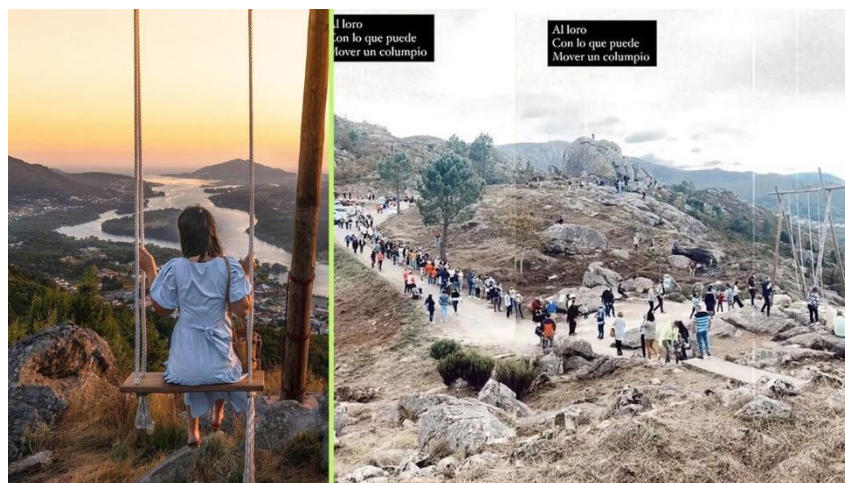


Figura 7: *Horas para hacerse una foto en un columpio.* Fuente: (Makarov, A.,2020)

#### - Factores ecológicos

##### Conciencia medioambiental

La sostenibilidad y por consiguiente, el ecoturismo, tendencias turísticas en auge, han crecido como un factor clave para la elección de destinos turísticos. Según Tourspain, España ha sido reconocida como uno de los mejores destinos turísticos para viajeros comprometidos con la sostenibilidad (Tourspain, 2024). También, ciudades como Valencia han sido destacadas en este ámbito, siendo nombrada "Capital Verde Europea 2024" gracias a sus políticas de sostenibilidad a largo plazo, como la regeneración del Jardín del Turia y la expansión de su red de carriles bici (Valencia, 2024). Esto demuestra la importancia de ofrecer experiencias únicas combinadas también con aquellas que respeten el medio ambiente y el entorno en el que se están realizando.

##### Certificaciones ecológicas

Obtener certificaciones ecológicas favorece a la hora de captar la atención del viajero consciente del medio ambiente. Un estudio realizado en Italia demostró que la adopción de etiquetas sostenibles está directamente relacionada con un aumento en la demanda turística, reflejando que los turistas valoran las iniciativas ecológicas al elegir sus destinos (Bimonte & Faralla, 2023)

## - **Factores legales**

### Normativas nacionales

-Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del patrimonio natural y de la biodiversidad: Define las bases para la conservación, el uso sostenible y la mejora del patrimonio natural y la biodiversidad en España. (Gobierno de España, 2007).

-Ley 7/1995, de 30 de marzo, de Turismo: Establece el marco jurídico para regular y desarrollar el turismo en España, asegurando la calidad de los servicios turísticos y promoviendo un modelo sostenible y competitivo (Gobierno de España, 1995).

-Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. Regula aspectos relacionados con la reserva y contratación electrónica de servicios turísticos, además de proteger los datos personales de los usuarios (Gobierno de España, 2002).

### Normativas europeas

-Directiva (UE) 2015/2302 del parlamento europeo y del consejo, de 25 de noviembre de 2015. Establece normas destinadas a proteger a los consumidores en la contratación de paquetes turísticos (Parlamento europeo y consejo de la Unión Europea, 2015).

-Directiva 2006/123/CE del Parlamento europeo y del consejo, de 12 de diciembre de 2006. Su objetivo es eliminar barreras y facilitar la prestación de servicios turísticos entre los Estados miembros (Parlamento europeo y consejo de la Unión Europea, 2006).

Factor	Plazo			Impacto	
	Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)		
Político	Políticas gubernamentales y estabilidad política		✖	✖	Positivo
	Regulaciones y políticas turísticas			✖	Positivo
	Relaciones internacionales y visados			✖	Positivo
	Seguridad y conflictos	✖		✖	Negativo
Económicos	PIB, deuda e inflación española		✖	✖	Negativo
	Crecimiento del sector turístico en España		✖	✖	Positivo
Social	Inversión gubernamental en turismo experiencial			✖	Positivo
	Auge de la personalización y la autenticidad		✖		Positivo
	Conciencia sobre el medioambiente			✖	Positivo
Tecnológico	Aumento de los viajes en solitario		✖		Positivo
	Innovaciones en sistemas de reservas, pagos y aplicaciones móviles	✖	✖		Positivo
Ambiental	Estrategias de marketing digital y presencia en redes sociales	✖	✖		Positivo
	Conciencia medioambiental			✖	Positivo
Legal	Nacionales: Ley 42/2007, 7/1995, 34/2002. Patrimonio natural, desarrollo del turismo y servicios de la información		✖		Positivo
	Internacionales: Directiva (UE) 2015/2302 y Directiva 2006/123/CE: Proteger consumidores y fácil prestación de servicios turísticos			✖	Positivo

Elaborado por Christina Aguado @christinaaguado

Tabla 3: *Matriz PESTEL*. Fuente: Elaboración propia a partir de (Aguado, C., 2024)

### 3.3.2 Análisis del mercado

A continuación, se llevará a cabo un análisis del mercado general, explorando las tendencias del sector y sus cuotas, incluyendo aspectos como la demografía de los consumidores, sus patrones de compra y consumo.

Ignoto se centra en el mercado español, ya que tendrá su sede en Madrid a corto plazo y se buscará operar de manera internacional a medio y largo plazo. Por lo cual, todo el universo de estudio trata de entender a los usuarios potenciales españoles y cómo se comportan en el entorno donde la agencia va a operar. Nos centraremos en un perfil de hombres y mujeres de entre 25-40 años con alto nivel adquisitivo, con ganas de buscar experiencias diferentes y de calidad.

El mercado turístico generó en 2024 el 13% del valor total del PIB. Esto nos permite ver los altos niveles de dinero que genera y la capacidad de crecimiento que tiene. (INE,

2024c). El turismo doméstico también ha sido fundamental, pues los españoles internamente realizaron 16 millones de viajes en total el año pasado. (Datasur, 2024)

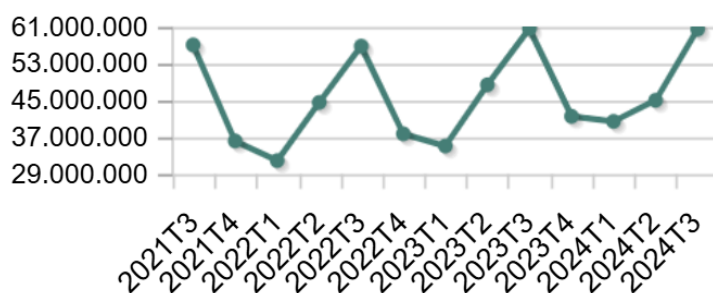


Figura 8: *Número de viajes por trimestres 2022-2024*. Fuente (INE, 2024d)

Según el INE, en el tercer trimestre de 2024, los españoles realizaron 60,4 millones de viajes (INE, 2025d), con un promedio de 11 días por viaje, incrementando respecto a otros años, al igual que el gasto total, que superó los 24.544 millones de euros, lo que nos indica un mayor desembolso por viaje. Aunque no especifica el número exacto de desplazamientos, el estudio realizado por Kantar, *Changing Traveller Report 2025*, revela que el 70% de los españoles quiere y planea realizar más viajes internacionales este año 2025. Esto supone un aumento del 7% respecto al año pasado, posiblemente ligado a la recuperación económica y la flexibilidad de las restricciones en los vuelos. Esta tendencia está impulsada por los grupos de jóvenes de entre 18 y 27 años. (Simon kucher, 2025)

Un estudio de Simon-Kucher & Partners también revela que el 63% de los españoles busca destinos menos saturados en 2025, siendo el 20% el que asegura haber cambiado su destino turístico por la masificación. Estas cifras nos indican que hay una creciente sensibilidad hacia la saturación turística y que se prefieren los destinos únicos y desconocidos. Una de las soluciones que se proponen es incentivar los viajes en temporada baja para distribuir mejor el flujo de visitantes en las diferentes zonas.

Por otro lado, acerca del tiempo de vacaciones, el informe de Marriott Bonvoy “2025 Ticket to Travel” nos desvela que los españoles pretenden disfrutar de un promedio de 4,4 periodos vacacionales este año, siendo 2,1 escapadas nacionales, 1,4 viajes de corta distancia y 0,9 de larga distancia, buscando un equilibrio entre destinos locales e internacionales. Este estudio también destaca las nuevas tendencias de vivir estas

experiencias en comunidad y de una forma compartida, como pueden ser exploraciones culturales y retiros de bienestar, entre otras. (Expreso, 2024)



Figura 9: *Turistas residentes T3/2024*. Fuente: (INE, 2024e)

### Universo de Estudio: Perfil del Turista Español de 25 a 40 Años

Una vez que entendemos las características y necesidades del mercado en estos últimos años, es esencial enfocarnos en el segmento de edad al que queremos dirigirnos para comprender sus características y comportamientos: los millennials.

Esta generación está entre los 27 y 43 años, pero al ser un rango de edad muy amplio, queremos acotarlo a 25-35 años, ya que es un grupo que puede estar más dispuesto a viajar solo y que aún se encuentra en una etapa de mayor flexibilidad. En España, este segmento representa un 18,7 % de la población (CaixaBank Research, 2018).

Según un informe de McKinsey & Company, en el año 2023, los millennials y la Generación Z realizaron un promedio de cinco viajes al año y destinaron casi un 29% de sus ingresos al turismo (McKinsey & Company, 2024).

Este grupo de españoles se distingue por su alta capacidad de adaptación a las nuevas tendencias y por ser nativos digitales, ya que han integrado los dispositivos móviles y el uso de internet en sus vidas y se han adaptado a ellos. También cuentan con un alto nivel educativo y les gusta seguir formándose (BBVA, 2025).

Son muy propensos a retrasar hitos importantes en la vida, como casarse, en comparación con otras generaciones, y han impulsado tendencias en la economía colaborativa y de "gig economy", con plataformas como Uber, Airbnb y otras (About PR Estudio, s.f.).

### Hábitos de consumo y compras

Como ya se ha comentado en el análisis del mercado, algunas de las principales motivaciones de nuestro público objetivo serían, según una encuesta de eDreams, la libertad de movimientos (42%), la búsqueda de nuevas experiencias (38%) y el

autoconocimiento (36%). Este grupo busca un crecimiento personal y una mayor independencia, características propias de estos jóvenes adultos (Europa Press,2024). Otras de las motivaciones generales de los viajes, según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), muestran que casi el 50% de los españoles viajan para relajarse y descansar, permitiéndoles así romper con su rutina diaria (Diario de Sevilla, 2012). En resumen y como bien representa un informe de KPMG (2024), los millennials viajeros persiguen principalmente la búsqueda de experiencias únicas, priorizan cuestiones sociales y medioambientales, valoran la compañía de otros durante sus viajes, y mantienen una conexión constante con sus dispositivos móviles, factor que también se evidencia en la encuesta realizada que muestra que un 43% de los encuestados no quiere prescindir de la conexión a internet mientras esta de viaje. (Ver anexo 1)



Figura 10: *Guía para descryptar a las nuevas generaciones de viajeros.* Fuente: (KPMG, 2024)

En cuanto a los canales de compra preferidos, destacan las OTAs (Online Travel Agencies), utilizadas por el 60% de los jóvenes viajeros para reservar sus viajes, mientras que los mayores de 45 años prefieren las agencias presenciales en un 67,9%. Dado este comportamiento, nuestro nicho de mercado no se encuentra en este último grupo. Gracias a la preferencia por las OTAs, los viajeros pueden planificar sus viajes de manera más flexible y personalizada (BrainTrust, 2022).

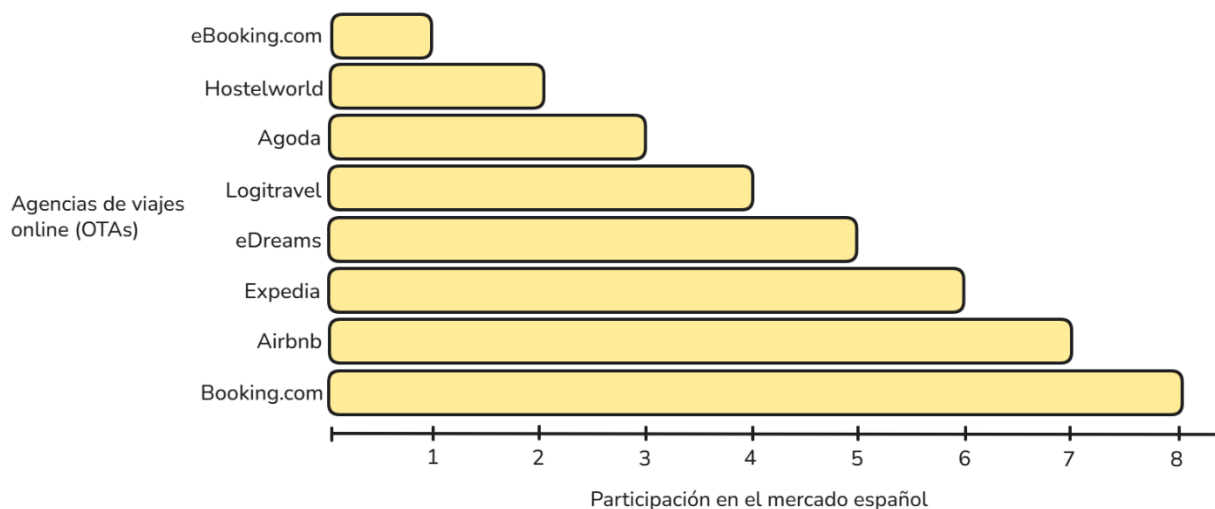


Figura 10: *Ranking de las otas más utilizadas en el mercado español.* Fuente: Elaboración propia

Según diversas fuentes como Forbes y Hosteltur, Booking.com es la OTA que lidera el mercado español, seguida de Airbnb y Expedia. eDreams y Logitravel también cuentan con una fuerte presencia en el sector. Esto nos permite observar cuáles son los canales más utilizados por los españoles para reservar viajes, lo que evidencia la importancia de la digitalización en este sector y cómo las OTAs se han convertido en actores clave, consolidándose como una opción fundamental y estratégica en la industria del turismo. (Hosteltur, 2024b) (Forbes, 2024)

### Tendencias en el sector

Para analizar las tendencias de este sector en 2025, vamos a guiarnos por uno de los artículos de una de las revistas más importantes del sector, Condé Nast Traveler: “The Biggest Travel Trends to Expect in 2025”

- Turismo literario: Cada vez más personas eligen destinos inspirados en libros. Festivales literarios y hoteles con historia están atrayendo a viajeros apasionados por la lectura.
- Lunas de miel prolongadas: Las parejas recién casadas optan por viajes más extensos y aventureros, aprovechando la flexibilidad del teletrabajo y opciones de alojamiento de lujo.
- Turismo wellness: Crece la demanda de experiencias enfocadas en la salud física y mental, como retiros de meditación y actividades en la naturaleza.

- Viajes deportivos: Se viaja para ver eventos deportivos de interés y aprovechar para practicarlos en lugares especializados para ello. Aquí podríamos incluir retiros deportivos o actividades destinadas a mejorar las habilidades atléticas.
- Sabáticos familiares: Gracias a las clases y trabajos en remoto, las familias aprovechan esta flexibilidad para hacer viajes largos que les permitan conocer nuevas culturas.
- Enoturismo alternativo: Los amantes del vino buscan regiones menos turísticas que conecten con productores locales y evitando las masificaciones
- Rutas fuera de lo común: Se priorizan los viajes con paradas en destinos menos conocidos, beneficiando a comunidades locales fuera de los circuitos tradicionales que ofrecen la mayoría de las agencias.
- Turismo gastronómico: Hay un auge en experiencias culinarias auténticas como mercados, clases de cocina y cenas en lugares inesperados, sin olvidarnos de restaurantes muy demandados (Allard, S., 2025)
- Turismo sostenible: Los turistas tienen cada vez más conciencia sobre la huella que dejan al viajar y su deseo de minimizar el impacto ecológico. Se busca que toda la experiencia respete al medio ambiente y a la comunidad local. (Allard, S., 2025)

Por otro lado, en un artículo de Hosteltur, se menciona la importancia y la creciente tendencia de la digitalización, es decir, el uso de inteligencia artificial, personalización, chatbots y realidad virtual. La adopción de estas tecnologías por parte de las empresas está permitiendo ofrecer experiencias de viaje altamente personalizadas y de mayor calidad. (Hosteltur, 2022). Aunque el 78% de los viajeros desea utilizar inteligencia artificial en algún momento de su experiencia de alojamiento, solo el 12% prefiere que las máquinas gestionen todas las funciones del hotel, destacando la importancia del toque humano en la hospitalidad. (Siteminder, 2024).

Todos estos nuevos hábitos de consumo son parte del desarrollo del sector turístico, así como también lo resalta el Gobierno de España, "la transformación digital del sector turístico es clave para atraer turistas cada vez más hiperconectados y con estancias de mayor valor añadido. Además, puede impulsar la innovación en el sector, facilitar la accesibilidad y mejorar la gobernanza de los destinos" (Gobierno de España, 2020).

En cuanto a los destinos más demandados por los españoles, Japón lidera la lista, destacando especialmente Tokio y Osaka como los lugares más buscados. Le siguen Malasia, Inglaterra, Colombia y Estados Unidos.

Además, crece la importancia de viajar con mayor comodidad, lo que se traduce en una mayor demanda de vuelos en clases más altas para garantizar una experiencia más confortable desde el inicio del viaje. (Navarracapital, 2024)

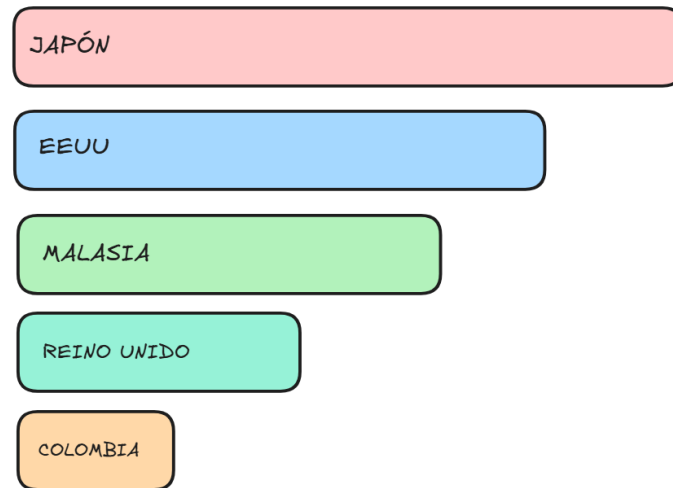


Figura 11: *Ranking de destinos mas demandados por los españoles.* Fuente: Elaboración propia

### 3.3.3 Investigación sobre la competencia

#### Competencia directa

Toda nuestra competencia, tanto directa como indirecta, son OTAs (Online Travel Agencies), como Ignoto. Ninguna de ellas parece operar con una tienda física, gestionando su distribución a través únicamente de sus canales digitales, que se desarrollarán a continuación. No obstante, algunas de ellas tienen presencia en eventos y ferias en momentos puntuales.

#### - Explora

Explora es una agencia de viajes que actúa como competidor directo, pues las actividades que ofrece en gran medida son muy parecidas a las de Ignoto, al combinar experiencias

inmersivas con un alto nivel de exclusividad y personalización (Explora, 2024).  
 Analizándolo desde la perspectiva de las 4 Ps, marketing mix:

Producto	Viajes de lujo centrados en Sudamérica, los itinerarios son en áreas protegidas y la estancia en lodges premium. Se combina la aventura, como el trekking o la navegación con una comodidad garantizada
Precio	4.000 - 12.000€. Dirigido a viajeros de alto poder adquisitivo que buscan experiencias exclusivas y lujo
Distribución	A través de su web, de sus colaboraciones con agencias premium, operadores turísticos internacionales y ferias de lujo.
Comunicación	Propia web ( <a href="https://www.explora.com/es/expediciones-explora/">https://www.explora.com/es/expediciones-explora/</a> ), redes sociales, eventos exclusivos de lujo. El contenido audiovisual que genera es de alta calidad
Factor en el que se diferencia	Su modelo de "slow travel", una inmersión en la naturaleza con lujo incluido. Cuentan con lodges sostenibles

Tabla 4: *Marketing mix Explora*. Fuente: Elaboración propia

- Tierras polares

Su modelo de negocio está enfocado únicamente a entornos “fríos” Groenlandia, Laponia y la Antártida, son itinerarios personalizados, inmersivos y muy auténticos. Se enfoca a un público muy similar al nuestro, exigente pero muy aventurero que busca experiencias no convencionales en entornos únicos a los que no todas las agencias se atreven a realizar viajes. (Tierras polares, s.f)

Producto	Ofrecen expediciones grupales especializadas en destinos de hielo y frío con un enfoque en la inmersión total. Las actividades incluyen trekking, montañismo y exploración ártica, diseñadas para un público ya experimentado
----------	---

Precio	2.500 y 7.000 euros por persona, dependiendo del destino y la duración de la expedición
Distribución	Sus servicios se ofertan principalmente a través de su página web oficial ( <a href="https://www.tierraspolares.es">https://www.tierraspolares.es</a> ). También colaboran con guías locales y agencias especializadas en los destinos para dar a conocer sus servicios
Comunicación	Página web y redes sociales. Utilizan testimonios de clientes y reseñas para generar confianza
Factor en el que se diferencia	Se enfocan únicamente en destinos fríos, por lo que están altamente especializados en ellos. Aparte, la experiencia es inmersiva y orientada a aventureros experimentados

Tabla 5: *Marketing mix Tierras Polares*. Fuente: Elaboración propia

- Ojo de nómada

Un factor muy similar a Ignoto es la persona de renombre que lo fundó, el youtuber Lethal Crisis. Esta agencia representa una nueva categoría en el turismo experiencial, al explorar comunidades remotas y culturas poco conocidas, a la vez que documenta estos viajes en tiempo real. (Ojo de nómada, s.f)

Producto	Paquetes de viajes exclusivos basados en las experiencias que comparte <i>Lethal Crisis</i> en su canal de YouTube. Los viajes incluyen visitas a tribus remotas, talleres culturales y la exploración profunda del destino
Precio	El precio mínimo de estos viajes suele estar entre los 2.000 y 5.000 euros en los itinerarios más caros
Distribución	A través de su página web oficial ( <a href="https://www.ojo-de-nomada.com">https://www.ojo-de-nomada.com</a> ) y también se apoyan fundamentalmente en el canal de YouTube y redes sociales de Lethal Crisis
Comunicación	Está estrechamente vinculada a la marca personal de Lethal Crisis, quien utiliza su presencia en plataformas como YouTube, Instagram y TikTok para generar contenido de sus viajes

Factor en el que se diferencia	Itinerarios exclusivos inspirados en las experiencias de Lethal Crisis, explorando sitios remotos de manera inmersiva y única, con él o su equipo
--------------------------------	---

Tabla 6: *Marketing mix Ojo de nómada*. Fuente: Elaboración propia

### Competencia indirecta

Se tienen en cuenta empresas o plataformas que como tal no ofrecen experiencias similares a las de Ignoto pero tienen la capacidad de captar a clientes potenciales debido a su alcance, accesibilidad y modelo de negocio. En este caso, encontramos agencias de viaje de lujo que no están tan enfocadas en la aventura o agencias de viajes más aventureras pero alejadas de nuestro público objetivo.

#### - Black tomato

En este caso, se trata de una agencia de viajes de lujo basada más en experiencias innovadoras como viajes sorpresa y aventuras en destinos poco convencionales. Aunque no profundizan en la inmersión cultural ni fomentan la creación de comunidades entre los viajeros, es bastante similar el enfoque de lujo que tienen en sus servicios. En cuanto a precios, operan en segmento aún más premium que cualquiera de los anteriores, con precios entre 5.000 y 20.000 euros. Sus servicios se distribuyen de manera directa a través de su página web, revistas de lujo o sus redes sociales. También cuentan con su propia app donde incluyen los itinerarios y recomendaciones (Black Tomato, s.f)

#### - Desafío zero

En este caso, esta agencia se centra en viajes de supervivencia y aventuras extremas, diseñadas para un público aventurero que busca superar retos físicos y mentales en entornos naturales. Aunque su modelo no incluye la personalización ni el enfoque cultural de Ignoto, su diferencia radica en su especialización en retos extremos y técnicas de supervivencia, lo que reduce mucho más su nicho a un público que busca el turismo de aventura y autorrealización

Analizando un poco más sus programas de supervivencia, estos permiten a los participantes aprender técnicas prácticas como orientación sin mapas, ni tecnologías o construcción de cabañas... todo esto en grupos reducidos para garantizar una experiencia personalizada. En cuanto a precios, las experiencias oscilan entre 500 y 1.500 euros. Su

distribución es directa, a través de sus redes sociales, página web y sus colaboraciones con empresas del sector (Desafío zero, s.f)

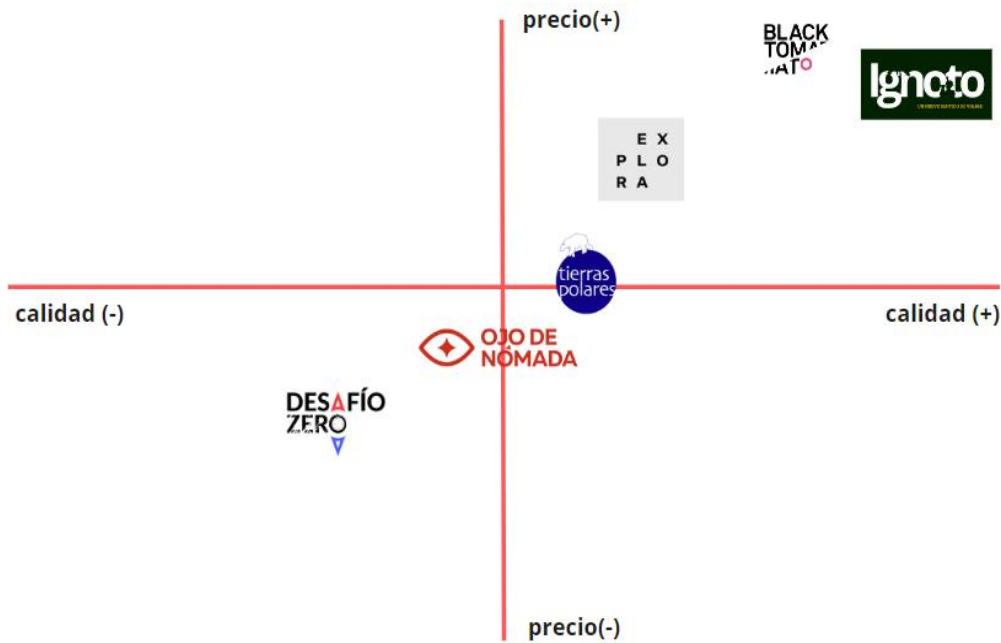


Figura 12: Mapa de posicionamiento. Fuente: Elaboración propia

Agencia	Tipo de Competencia	Enfoque del producto	€	Personalización	Inmersión Cultural	Exclusividad	Distribución
	Directa	Viajes experienciales de lujo, inmersión cultural y sensorial, exclusividad	2.200-7.000	Alta	Muy Alta	Muy Alta	Web, redes sociales, colaboraciones estratégicas, ferias, marketplaces, revistas de lujo, app
	Directa	Viajes de lujo en lodges exclusivos con exploraciones guiadas en Sudamérica	4.000-12.000	Alta	Media	Muy Alta	Web, redes sociales, alianzas con operadores locales, revistas de lujo
	Directa	Expediciones de aventura en destinos extremos, alta personalización	2.500-7.000	Alta	Media	Media	Web, redes sociales, agencias de aventura
	Directa	Exploración de comunidades remotas con contenido digital en tiempo real	2.000-5.000	Media	Muy Alta	Media	Redes sociales, contenido digital, YouTube
	Indirecta	Viajes de lujo innovadores, sorpresas y experiencias premium	5.000-20.000	Muy Alta	Baja	Muy Alta	Web, revistas de lujo, redes sociales, app
	Indirecta	Supervivencia extrema, desafíos físicos y técnicos en entornos naturales	500-1.500	Baja	Alta	Baja	Web, redes sociales, colaboraciones con empresas

Tabla 7: Tabla comparativa competidores. Fuente: Elaboración propia

### 3.3.4 Fuerzas de Porter

#### 1. Rivalidad entre competidores existentes.

- Situación: El sector turístico es altamente competitivo, con agencias especializadas en viajes experienciales de lujo como Black Tomato o Explora. Sin embargo, ninguna integra todos los elementos diferenciales de Ignoto.
- Nivel de negociación: Medio-Alto. Existen actores con propuestas similares, pero sin el mismo nivel de exclusividad.
- Estrategia:
  - Implementación del Plan de Fidelización Ignoto para incentivar la repetición de compra y generar una comunidad exclusiva.
  - Alianzas con influencers y embajadores de marca para aumentar la visibilidad y el alcance del concepto diferencial de Ignoto.
  - Desarrollo de un club de viajeros con eventos previos y posteriores a los viajes, fortaleciendo el sentido de pertenencia.

#### 2. Amenaza de nuevos competidores

- Situación: Las barreras de entrada son altas debido a la fuerte inversión inicial y la necesidad de acuerdos estratégicos con colaboradores. La diferenciación de Ignoto hace que sea difícil de replicar.
- Nivel de negociación: Medio. Requiere capital, tecnología y talento especializado.
- Estrategia:
  - Inversión en tecnología como chatbots y personalización basada en IA para mejorar la experiencia del usuario.
  - Definir una identidad de marca sólida desde el inicio y protegerla mediante estrategias de branding y registros de marca.
  - Cerrar acuerdos exclusivos con proveedores clave para garantizar la exclusividad de la oferta.

#### 3. Amenaza de productos o servicios sustitutivos

- Situación: Competencia con paquetes de viajes tradicionales, viajes autogestionados y agencias de lujo que replican algunas características de Ignoto.
- Nivel de negociación: Medio. No existen alternativas que combinen comunidad, exclusividad, autenticidad y experiencia como Ignoto.
- Estrategia:

- Presencia activa en redes sociales con contenido diferenciador que explique el valor agregado de Ignoto.
- Publicidad digital (Google Ads, Instagram, TikTok) enfocada en generar impacto visual y educar al cliente sobre la diferencia de la oferta.
- Estrategias de email marketing personalizadas para cada etapa del proceso de compra.
- SEO y marketing de contenidos con artículos especializados en experiencias de viaje disruptivas.

#### 4. Poder de negociación de los clientes

- Situación: Ignoto se dirige a clientes que buscan experiencias únicas y exclusivas, priorizando la calidad y diferenciación.
- Nivel de negociación: Medio-Alto. Aunque existen opciones en el sector, el enfoque en comunidad y exclusividad es un factor diferenciador.
- Estrategia:
  - Reforzar el Plan de Fidelización con beneficios progresivos para clientes recurrentes.
  - Eventos y networking entre viajeros para fortalecer la comunidad y ofrecer experiencias compartidas.
  - Marketing de contenido y publicidad digital para mantener a los clientes comprometidos antes, durante y después del viaje.

#### 5. Poder de negociación de los proveedores

- Situación: Ignoto necesita proveedores exclusivos y locales, esto va desde los DMCs, hoteles hasta las aerolíneas. Esto puede generar dependencia y aumentar su poder de negociación.
- Nivel de negociación: Alto. Algunos proveedores clave pueden imponer condiciones restrictivas debido a su oferta limitada.
- Estrategia:
  - Diversificación de proveedores: garantizar un mínimo de dos opciones por destino para evitar dependencia.
  - Alianzas estratégicas con hoteles y operadores turísticos alineados con los valores de Ignoto.

- Visibilidad de proveedores en la web y redes sociales, fomentando la transparencia y confianza.
- Modelo de partnership con incentivos para proveedores estratégicos y acuerdos de colaboración a largo plazo.

Analizadas las cinco Fuerzas de Porter, la estrategia más adecuada para Ignoto es la diferenciación. Optar por el liderazgo en costes no sería viable debido a la fuerte inversión necesaria para diseñar los paquetes de viaje y cerrar acuerdos con colaboradores y proveedores. Por otro lado, la segmentación de mercado puede integrarse dentro de la estrategia de diferenciación, permitiendo a Ignoto dirigirse a nichos específicos con soluciones adaptadas a sus necesidades, deseos y expectativas.

Por ello, Ignoto apuesta por la diferenciación, asegurando que los clientes elijan la marca incluso ante múltiples opciones en el mercado. Este posicionamiento, basado en la combinación de exclusividad, personalización y la construcción de una comunidad viajera, permite consolidarse como referente en el sector y justificar un precio premium. Para reforzar esta estrategia, será clave la innovación constante, el establecimiento de alianzas estratégicas, una comunicación transparente que ponga en valor las acciones de la marca y la fidelización de clientes, entre otros aspectos.

Fuerza de Porter	Situación	Nivel de negociación	Estrategia
Rivalidad entre competidores existentes	Competencia intensa por otras OTAS y agencias de lujo experienciales	Medio-Alto	Potenciar la marca a través de un servicio premium.
Amenaza de nuevos competidores	Altas barreras que hacen difícil la entrada de nuevos competidores	Medio	Innovación constante, proyección de la propuesta de valor y alianzas estratégicas.
Amenaza de productos o servicios sustitutivos	Paquetes tradicionales experienciales como principal sustituto	Medio	Comunicación efectiva de la propuesta de valor, marketing experiencial y diferenciación de marca.

Poder de negociación de los clientes	Tienen diversas opciones, pero buscan exclusividad y personalización.	Medio-Alto	Fidelización mediante experiencias exclusivas, comunidad y diferenciación.
Poder de negociación de los proveedores	Dependencia de proveedores exclusivos y locales	Alto	Diversificar proveedores, establecer acuerdos estratégicos y ofrecer incentivos por colaboración a largo plazo.

Tabla 8: *Cuadro Resumen del Análisis de las Fuerzas de Porter*. Fuente: Elaboración propia.

### 3.4 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

#### 3.4.1 Tamaño de la oportunidad

Ignoto operará de manera global, comenzando por nuestro propio país. Analizando los últimos datos del INE de enero de 2025, vemos que la población total española es de 49.077.984 habitantes, de los cuales 23.565.593 son hombres (49%) y 24.519.768 son mujeres (51%) (INE, 2025f).

Como se observa en la Tabla 9, se muestra cuántos españoles pertenecen a la generación millennial. Aunque existen numerosos estudios y artículos que analizan este grupo, no hay un consenso exacto sobre sus límites de edad. Generalmente, se considera que los millennials incluyen a los nacidos entre 1981 y 1996, lo que actualmente corresponde a personas de entre 27 y 40 años.

Para esta franja de edad, España cuenta con una gran cantidad de habitantes, con una tendencia creciente en los grupos de mayor edad debido al impacto del baby boom. Aunque el segmento de 25 años no forma parte estrictamente de la generación millennial, consideramos estratégico incluirlo en nuestro análisis. Tras estudiar a la competencia y con el objetivo de estructurar mejor nuestra oferta de viajes, hemos decidido dividir nuestro público objetivo en dos grupos diferenciados:

- Grupos de 25-35 años

- Grupos de +35-40

Esta segmentación permitirá que, aún manteniéndonos dentro del rango de los millennials, podamos ofrecer una propuesta más ajustada a las necesidades y preferencias de cada perfil de viajero.

1 de enero de 2024	
<b>Todas las edades</b>	
Total	48.619.695
<b>25 años</b>	
Total	511.085
<b>26 años</b>	
Total	523.868
<b>27 años</b>	
Total	522.784
<b>28 años</b>	
Total	528.614
<b>29 años</b>	
Total	537.277
<b>30 años</b>	
Total	552.617
<b>31 años</b>	
Total	567.596
<b>32 años</b>	
Total	564.815
<b>33 años</b>	
Total	572.619
<b>34 años</b>	
Total	580.753
<b>35 años</b>	
Total	589.822
<b>36 años</b>	
Total	596.284
<b>37 años</b>	
Total	608.529
<b>38 años</b>	
Total	626.277
<b>39 años</b>	
Total	647.887
<b>40 años</b>	
Total	667.210

Tabla 9: *Número de habitantes por edades en España.* Fuente: (INE, 2025f)

Analizando esta franja de edad y sumando todos los habitantes entre 25 y 40 años, nuestra oportunidad de mercado abarca aproximadamente un 20,13% de la población española. Este dato refuerza el potencial que podría tener Ignoto dentro del sector turístico, ya que 1 de cada 5 habitantes en España se encuentra dentro de nuestro público objetivo.

Según los datos del INE más recientes, la distribución salarial en España muestra que el 30 % de los asalariados tiene un salario bruto mensual inferior a 1.534,7 euros, mientras que el 40 % se sitúa entre 1.534,7 y 2.548 euros brutos mensuales. El 30 % restante obtiene salarios de 2.548,2 euros o más al mes, siendo el salario medio bruto español de 2.273 euros mensuales. (INE, 2022g). En esta línea, el informe del Observatorio Cetelem afirma que un 27 % de los españoles planea gastar más de 1.500 euros en sus vacaciones de verano, con un gasto medio estimado de 2.942 euros en este grupo (Observatorio Cetelem, 2024). Aunque el primer año, la idea de negocio se dirija a un nicho de mercado reducido en España, la estrategia, tras el primer año de operación, busca una expansión hacia nuevos países, adaptando la oferta para poder llegar a más potenciales clientes.

Por lo que, a nivel global, la franja de edad de entre 25-40 años cuenta con aproximadamente 1.900 millones de personas, lo que supone aproximadamente un 24% de la población mundial (ONU, 2024). Esto indica que es un gran segmento y una gran oportunidad de mercado. Desglosando esta cifra por continentes, Asia es el continente con más jóvenes adultos del mundo, con alrededor de 1.166 millones de personas en este rango de edad. Es una cifra que no sorprende ya que China e India son dos de los países con más población en el mundo, lo que explica la alta densidad demográfica del grupo en la región (ONU, 2024).

África cuenta con aproximadamente 326 millones de personas en esta franja (ONU, 2024), seguida de América Latina y el Caribe, con unos 150 millones. Europa tiene en torno a 140 millones de personas y América del Norte registra cerca de 78 millones de personas en este segmento. Por último, Oceanía reúne alrededor de 10 millones de jóvenes adultos (ONU, 2024).

#### *3.4.2 Fuente de ingresos*

La principal fuente de ingresos de Ignoto provendrá de la venta directa de paquetes de experiencias a los propios clientes (B2C). Estos servicios se contratarán a través de nuestra web, donde podrán explorar las diferentes ofertas y elegir las que más se alineen a lo que buscan. Los precios variarán en función de la experiencia ofrecida y el nivel de personalización.

Otra fuente de ingresos será el programa de fidelización de Ignoto, el “Club Ignoto”, dirigido a nuestros viajeros más frecuentes y fieles. Este club ofrecerá beneficios exclusivos, como la inscripción anticipada o ciertos descuentos en experiencias y acceso a eventos privados, a cambio de una suscripción anual. Este club, aparte de proporcionar ingresos, también creará la comunidad exclusiva, la cual es un pilar fundamental de la empresa. El coste estimado de la membresía será de 200 euros al año, garantizando un ingreso fijo anual que aportará estabilidad financiera a la empresa.

Otra fuente de ingresos será la publicidad pagada por marcas alineadas con nuestra identidad y valores, que encontrarán en Ignoto un canal ideal para promocionar sus productos y servicios. Tanto la página web, la app y el email marketing, como diferentes canales de comunicación que utilizará Ignoto, tendrán espacios disponibles para poder promocionar ciertas empresas del sector o colaboradores. Los formatos publicitarios

estarán diseñados para ser poco invasivos y estar integrados de manera natural en la experiencia del usuario, asegurando que estas promociones no afecten negativamente la percepción de la marca ni la navegación de los clientes.

Como se comenta, la importancia de la comunidad es clave, por lo que el Club Ignoto representa también una fuente de ingresos. Existen dos tipos de eventos en Ignoto: los incluidos dentro del paquete de viaje, que son el evento previo y el posterior al viaje y los eventos exclusivos del propio Club Ignoto, dirigidos únicamente a quienes abonen la membresía. Este club tendrá presencia internacional, por lo que en cada país existirá un mini Club Ignoto. Ambos tipos de eventos generarán ingresos mediante colaboraciones con marcas y patrocinios, obteniendo visibilidad a cambio de una aportación económica.

Aparte de este tipo de ingresos, Ignoto buscará financiación a través de subvenciones del estado y programas que apoyan la innovación en el turismo, así como el emprendimiento joven y el de la mujer. Estos fondos permitirán desarrollar el producto de Ignoto en base a la digitalización, la sostenibilidad y la innovación, permitiéndonos diferenciarnos dentro del sector.

### *3.4.3 Segmentación, selección de mercados y clientes*

#### Macrosegmentación

Para definir el público objetivo al que nos queremos enfocar, se ha desarrollado una matriz STP, la cual es clave fundamental para el marketing estratégico y poder determinar nuestro target así como el posicionamiento de la marca.

Comenzando por la macrosegmentación, que nos permitirá identificar los mercados objetivos para nuestras estrategias, y examinar las variables clave que impulsan el mercado para agrupar a los consumidores con características similares. Para un mejor entendimiento de la matriz STP, se va a presentar la información en base a tres variables.

- Variables consumidoras: Identifican los grupos potenciales a los que la empresa querría dirigirse.
- Variables funcionales: Son las necesidades básicas que la empresa puede satisfacer.
- Variables tecnológicas: Determinan los distintos medios a través de los cuales se pueden atender estas necesidades, incorporando innovaciones y herramientas tecnológicas para enriquecer la experiencia del cliente.

### **VARIABLES DEL CONSUMIDOR 23 VARIABLES**

- Hombres y mujeres de todo el mundo
- Edad entre 25-30 años
- Edad entre 31-40 años
- Amantes de los viajes y la exploración de destinos remotos
- Interesados en experiencias inmersivas y culturales
- Personas que buscan viajes gastronómicos
- Personas que buscan viajes de aventura
- Personas que buscan viajes de desconexión y bienestar
- Personas que buscan viajes de deporte
- Buscan viajar en grupo con experiencias personalizadas
- Prefieren viajar solos, pero con itinerarios organizados
- Viajeros con disposición a pagar por experiencias de lujo y personalización
- Viajeros que buscan exclusividad y acceso a eventos privados
- Viajeros inspirados por personajes públicos y que buscan compartir experiencias con ellos
- Viajeros que buscan viajes de autoconocimiento y crecimiento personal. (Posible descarte en microsegmentación)
- Clientes que repiten experiencias con la misma agencia
- Clientes que prefieren agencias 100% online
- Clientes interesados en turismo sostenible y responsable
- Clientes que buscan personalización total del viaje
- Clientes con tendencia a participar en eventos exclusivos previos y post-viaje
- Clientes que buscan comunidad y conexiones con otros viajeros
- Clientes que buscan viajes sorpresa, sin conocer el destino hasta el último momento.
- Clientes que prefieren itinerarios flexibles sin horarios establecidos

### **VARIABLES FUNCIONALES: 11 VARIABLES**

- Explorar destinos únicos y exclusivos
- Vivir experiencias inmersivas y sensoriales
- Acceder a actividades privadas y personalizadas
- Descubrir itinerarios únicos acompañados de personajes públicos
- Viajar en grupo reducidos de desconocidos

- Combinar aventura, cultura y bienestar
- Conectar con expertos y personalidades en cada destino
- Formar parte de una comunidad selecta de viajeros
- Disfrutar de una planificación de lujo sin preocupaciones
- Preferencia por el turismo sostenible
- Tener privilegios y ventajas con la posible membresía

**Variables tecnológicas: 5 variables**

- Personas que se sienten cómodas comprando viajes a través de plataformas web
- Personas familiarizadas con el uso de aplicaciones móviles
- Personas que disfrutan practicando en chats grupales online con otros viajeros y quieren sentirse parte de una comunidad digital
- Personas que se sienten cómodas resolviendo sus dudas a través de un chatbot automatizado
- Personas que se inspiran e informan a través de las redes sociales

Tras el desarrollo de la matriz, distinguimos 23 variables del consumidor, 11 funcionales y 5 tecnológicas. Si realizamos el cálculo, obtenemos 1265 combinaciones posibles en el que poder enfocar nuestra estrategia.

Las variables del consumidor representan los segmentos de clientes potenciales a los que Ignoto podría dirigir su oferta. Estas variables están diferenciadas a su vez por criterios sociodemográficos, como la edad y la ubicación, y aspectos psicográficos, como su interés por los viajes de lujo, la aventura, la cultura y la exclusividad.

Las variables funcionales reflejan las necesidades que Ignoto busca satisfacer en el mercado, estas se han observado por el análisis del sector turístico y las preferencias de los viajeros interesados en este tipo de viajes más enfocados en la aventura. Estas variables se agrupan en diferentes categorías, como la exclusividad y efimeridad de los viajes, experiencias inmersivas y personalización de itinerarios, entre otras.

Por último, para satisfacer las necesidades mencionadas y mejorar la experiencia del usuario, se han definido las variables tecnológicas. Estas incluyen una página web que permite reservar viajes de manera sencilla e intuitiva, una aplicación móvil para gestionar itinerarios y ofrecer una experiencia más cercana, y estrategias de email marketing enfocadas en la fidelización y personalización con los clientes.

### Microsegmentación y selección del público objetivo

Tras el desarrollo de la matriz STP, observamos un mercado amplio y diverso con múltiples posibilidades de segmentación, por lo que para llevar a cabo la microsegmentación, vamos a dividir el mercado en grupos más pequeños con características o necesidades similares para así poder definir el público objetivo de Ignoto.

Para determinar a qué mercados específicos debe dirigirse Ignoto, se han establecido algunos criterios de decisión para ayudar a reducir el número de segmentos clave:

#### Perfil de los consumidores y donde se ubican

Ignoto busca centrarse en hombres y mujeres de entre 25 y 40 años, residentes en cualquier parte del mundo y que hablen español o inglés preferiblemente. Estos consumidores se encuentran en una etapa de estabilidad económica y priorizan experiencias únicas y exclusivas.

#### Comportamiento y hábitos de consumo

Buscan desconectar de su rutina diaria a través de experiencias auténticas e inmersivas en destinos únicos, que les permitan crecer tanto a nivel individual como en grupo, compartiendo momentos con desconocidos y con personas "premium", a las que no todo el mundo tiene la oportunidad de conocer ni aprender de su experiencia. Su comportamiento se caracteriza por un fuerte interés en descubrir lugares nuevos y poco explorados, donde todo lo relacionado con la experiencia sea sostenible y fomente la participación de la comunidad local en la mayor medida posible. Además, son usuarios altamente tecnológicos que prefieren gestionar sus viajes a través de aplicaciones móviles y redes sociales.

#### **Variables del consumidor**

- Hombres y mujeres residentes en cualquier parte del mundo.
- Edad entre 25-40 años.
- Hablen inglés o español.
- Amantes de los viajes y la exploración de destinos remotos.
- Interesados en experiencias inmersivas y culturales.
- Personas que buscan viajes de aventura.
- Personas que buscan viajes de desconexión y bienestar.

- Buscan viajar en grupo con experiencias personalizadas.
- Viajeros con disposición a pagar por experiencias de lujo y personalización.
- Viajeros que buscan exclusividad y acceso a eventos privados.
- Viajeros inspirados por personajes públicos y que buscan compartir experiencias con ellos.

### **Variables funcionales**

- Explorar destinos únicos y exclusivos.
- Vivir experiencias inmersivas y sensoriales.
- Acceder a actividades privadas y personalizadas.
- Descubrir itinerarios únicos acompañados de personajes públicos.
- Viajar en grupos reducidos de desconocidos.
- Formar parte de una comunidad selecta de viajeros.

### **Variables tecnológicas**

- Personas que se sienten cómodas comprando viajes a través de plataformas web
- Personas familiarizadas con el uso de aplicaciones móviles
- Personas que disfrutan participando en chats grupales online con otros viajeros y quieren sentirse parte de una comunidad digital.

Con estos criterios aplicados, el número de mercados de referencia se reduce a 198, que se priorizarán en función de su rentabilidad y similitud con la propuesta de valor de Ignoto.

Teniendo en cuenta la información recopilada hasta ahora, y considerando la microsegmentación realizada, se establece el siguiente *target*:

Hombres y mujeres de entre 25 y 40 años residentes en cualquier parte del mundo. Este grupo se encuentra, en su mayoría, en una etapa de estabilidad económica y personal, lo que les permite invertir en experiencias premium que priorizan la autenticidad, la exclusividad y la calidad. Estos viajeros hablan español o inglés, lo que les permite poder desenvolverse y comunicarse con fluidez a la hora de descubrir lugares y culturas nuevas. Son personas apasionadas por los viajes, pero sobre todo, por explorar destinos poco convencionales, conocidos y de difícil acceso, donde puedan vivir experiencias únicas.

En estos viajes, buscan vivencias inmersivas que nunca vayan a olvidar, tanto a nivel personal como social. Les atrae la idea de viajar en grupo, pero sin perder su autonomía

y personalización en la experiencia. La posibilidad de acceder a espacios exclusivos y compartir momentos con figuras públicas es un incentivo clave en su decisión de compra. Desde un punto de vista digital, son nativos tecnológicos y consumen activamente redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, donde encuentran inspiración para sus viajes. Además, utilizan apps y plataformas web para gestionar sus reservas y personalizar sus itinerarios. Este comportamiento digital está alineado con las tendencias modernas del turismo, donde los canales digitales son esenciales para la captación y fidelización de viajeros (Chaffey & Smith, 2017).

Por último, son consumidores fieles, buscan marcas con valores en los que puedan confiar y construir una relación a largo plazo. No tienen problema en pagar membresías o asistir a eventos exclusivos para mantener el contacto con la comunidad de viajeros con la que han compartido experiencias.

#### 3.4.4 Encuesta realizada

Para entender mejor a nuestro consumidor, se ha realizado a cabo una encuesta dirigida a una muestra representativa de 86 personas. El objetivo ha sido analizar el interés y la aceptación hacia paquetes de viajes experienciales y no convencionales como los que ofrecemos, tratando de identificar las preferencias, motivaciones y preocupaciones de los consumidores asociadas a este tipo de turismo.

Fecha de campo	31 de marzo- 14 de abril (15 días)
Grupo objetivo	Hombres y mujeres entre 25-40 años digitalizados, con interés por viajes inmersivos, personalizados y sostenibles
Metodología de investigación	Estudio cuantitativo realizado mediante una encuesta online a través de Google Forms. El objetivo es obtener una imagen detallada de las preferencias de los consumidores en el sector del turismo
Tipología de preguntas	31 preguntas:

	<p><u>Preguntas abiertas:</u> han permitido establecer un contacto más cercano con los encuestados, recogiendo sus motivaciones, deseos e inquietudes</p> <p><u>Preguntas cerradas:</u> concretas y concisas, con respuestas predefinidas</p> <p><u>Preguntas indirectas:</u> han ayudado a comprender las motivaciones del viajero sin preguntarlas de forma explícita</p>
Muestra	86 respuestas
Cobertura geográfica	España, con participación mínima de personas de Europa y Latinoamérica
Difusión	WhatsApp y Redes sociales (Instagram)

Tabla 10. *Ficha de la encuesta.* Fuente: Elaboración propia.

### Datos sociodemográficos

En cuanto al perfil de los encuestados, el 64 % son mujeres y el 36 % son hombres. Por edad, el 43 % pertenece al rango de jóvenes-adultos de entre 25 y 30 años, mientras que el 22,1 %, corresponde a personas de entre 30 y 35 años. Son personas que dominan los idiomas, sobre todo el inglés, hablado por el 93% de los encuestados. Esto es clave para poder ofrecerles un servicio guiado por personas de renombre que no necesariamente hablen español.

Acerca del nivel de ingresos, se observa una concentración en los tramos de 1.500 € a 2.500 € y superiores, lo que indica una capacidad adquisitiva media-alta, coherente con el enfoque de alta calidad y experiencial de la marca. Esto está relacionado con la situación laboral, el 67,4 % trabaja en una empresa o está emprendiendo, solo dos de los encuestados se encuentran en situación de desempleo, una cifra muy baja que reafirma que nos estamos dirigiendo hacia el público objetivo adecuado.

### Hábitos de consumo y producto

Este bloque de preguntas busca entender qué preferencias tienen a la hora de viajar y cómo pueden percibir de manera indirecta el producto de Ignoto sin desvelarles la idea de negocio.

La mayoría de los encuestados organiza sus viajes a través de agencias (34,9%) o combinando su experiencia con ellas (32,6%). En estos casos, Ignoto podría funcionar perfectamente como una agencia especializada que les puede echar una mano. La mayoría de ellos opta por alojarse en hoteles boutique (53,5%) y lugares que les proporcionen una experiencia única como glampings o campamentos (64%).

Dentro de las experiencias en los viajes, el 69,9% busca vivir experiencias únicas y que les produzcan adrenalina (64%). Al igual que a la hora de decidirse por un destino, el 73,3% valora la autenticidad del destino más que otros factores como la naturaleza o las recomendaciones de conocidos.

Centrándonos más en las preguntas indirectas sobre si aceptarían un viaje como los de Ignoto, encontramos que el 77,9% prefiere experiencias no convencionales frente a visitas más comunes, y el 80 % mostró entusiasmo ante la posibilidad de coincidir con una figura de renombre, lo que respalda una de las propuestas de valor de Ignoto. Además, casi el 80% le gustaría viajar solo y conocer gente con sus mismos intereses.

### Precio

Los resultados de la encuesta muestran que el público está dispuesto a gastar una cantidad considerable en este tipo de viajes de categoría alta. El 34,9% se siente cómodo pagando entre 2.000 € y 2.500 €, seguido del 24% que optaría por un rango de 2.500 € a 3.000 €, solo un 7% estaría dispuesto a pagar más de 3.000 €. Se concluye así que más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a invertir en estas propuestas.

Para ayudar a influir en la decisión de compra de nuestro público, una de sus motivaciones para invertir ese dinero en estas experiencias, está relacionada con la exclusividad de la experiencia (82,6 %), la organización y comodidad (69,8 %) y la gastronomía o actividades locales (62,8 %), es decir, perciben el valor emocional y la diferenciación frente a propuestas turísticas convencionales. La gran mayoría, el 62,8%, estaría dispuesta a pagar un plus por acceder a eventos privados y tener regalos exclusivos de recuerdo. Esto sustenta la idea del Club Ignoto, ya que la estrategia de fidelización se basa en eventos comunitarios que van más allá de los viajes.

### Comunicación

En cuanto a los canales que consume nuestro público objetivo, destacan en orden Instagram, TikTok y YouTube. En estas plataformas siguen a creadores de contenido de viajes, siendo los más repetidos Clavero, Daniel Illescas, Sofía Surfers, Plex y Lethal Crysis, este último siendo nuestra competencia más directa.

Respecto a las preferencias de comunicación con la agencia antes y durante el viaje, el 45 % de los participantes prefiere hacerlo a través de WhatsApp, seguido de un 24 % que se inclina por la app (que se plantea desarrollar) y un 16 % que se decanta por el email. Estos datos nos muestran una tendencia hacia la inmediatez, cercanía y personalización en la atención al cliente.

### Consideraciones finales

Como aspectos finales a considerar, preguntamos a los encuestados qué carencias habían percibido en experiencias de viaje anteriores. El 81,4 % mencionó la necesidad de conectar de verdad con el lugar, más allá del turismo superficial. Le siguen las respuestas relacionadas con el deseo de desconectar y reflexionar (62,8 %) y de compartir la experiencia con personas afines (58,1 %).

Por último, para tener un enfoque más cualitativo, se realizó una pregunta abierta sobre qué momentos o sensaciones no pueden faltar en un viaje inolvidable, destacamos ciertos comentarios como: “Mi viaje perfecto sería atravesar Mongolia a caballo, durmiendo en una yurta, rodeado de estepas infinitas y silencio absoluto. Compartir té con una familia nómada, ver cómo cae la noche sin una sola luz artificial y sentirme completamente desconectado del mundo moderno” o “sentirme libre sin mirar el reloj, descubrir algo nuevo y exótico, encontrarme en plenitud con la naturaleza y con la gente.” Estas respuestas nos sirven como inspiración para seguir desarrollando experiencias que conecten con lo que realmente buscan nuestros viajeros.

Para acceder a la encuesta ver “anexo 1”.

#### *3.4.5 Buyer persona*

A partir del análisis de la encuesta realizada, se han definido los buyer persona representativos del público objetivo de Ignoto. A partir de las respuestas, se han extraído datos clave como comportamientos, características demográficas y preferencias de los consumidores potenciales.

# Pedro Plata

## Información personal

**Edad:** 32 años  
**Sexo:** Hombre  
**Localización:** Buenos Aires, Argentina  
**Estado Civil:** Soltero  
**Nivel adquisitivo:** Alto  
**Profesión:** Creador de contenido

## Necesidades

- Quiere viajar con influencers, expertos y celebridades en experiencias exclusivas.
- Le interesa la exclusividad y el acceso a eventos privados.
- Prioriza viajes con alto impacto en redes sociales, que generen contenido atractivo.
- Se mueve por tendencias y sigue a marcas de lujo en redes.

## Contenido y medios que consume



## Personalidad

Persona extrovertida y social, siempre en búsqueda de las experiencias más exclusivas y novedosas. Su inspiración viene de figuras públicas, influencers y expertos en distintas áreas, a quienes admira y con quienes sueña compartir momentos. Para él, un viaje es más que ocio: es una oportunidad de networking y crecimiento personal.

## Valores

- Equilibrio
- Sostenibilidad
- Salud y bienestar
- Tranquilidad
- Privacidad

## Marcas favoritas



# Laura Ramírez



## Información personal

**Edad:** 37 años  
**Sexo:** Mujer  
**Localización:** Barcelona  
**Estado Civil:** Casada  
**Nivel adquisitivo:** Alto  
**Profesión:** Directora financiera

## Necesidades

Busca hacer nuevos amigos

Busca viajes diferentes a lo que ha estado realizando habitualmente

Confía en marcas que combinan lujo, sostenibilidad y originalidad.

## Contenido y medios que consume



## Personalidad

Marta es una chica elegante y sofisticada. Su prioridad es disfrutar de experiencias únicas sin preocupaciones y con atención VIP. Quiere destinos exóticos, acceso a eventos privados y alojamientos exclusivos. Es muy selectiva con las agencias con las que viaja y prioriza aquellas que le garanticen un servicio impecable.

## Valores

- Exclusividad
- Estatus
- Atención al detalle
- Calidad
- Seguridad

## Marcas favoritas



Cartier



# Clara Martín



## Información personal

**Edad:** 27 años  
**Sexo:** Mujer  
**Localización:** Barrio Salamanca, Madrid  
**Estado Civil:** Soltera  
**Nivel adquisitivo:** Medio-alto  
**Profesión:** Diseñadora gráfica freelance

## Necesidades

- Busca marcas que sean transparentes y coherentes con sus valores.
- No encuentra tiempo para desconectar por completo debido a las demandas de su trabajo
- Tiene pasión por capturar y compartir momentos únicos
- Quiere encontrar personas con intereses similares

## Contenido y medios que consume



## Personalidad

Clara es una persona curiosa y exploradora, que valora la autenticidad. Es consciente del impacto ambiental de sus decisiones y siempre opta por opciones éticas en su consumo. Valora profundamente la conexión personal con los demás, siempre que puede intenta hacer viajes en grupo para establecer nuevos y significativos vínculos.

## Valores

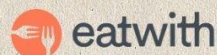
- Autenticidad
- Sostenibilidad
- Creatividad
- Crecimiento personal
- Relaciones significativas

## Marcas favoritas



FRESHLY  
COSMETICS

sezane



ECOALF

Figura 13, 14 y 15. Buyer persona. Fuente: Elaboración propia.

Se han desarrollado cuatro buyer personas que representan diferentes tipos de viajeros que comparten el deseo de vivir experiencias exclusivas, inmersivas y altamente personalizadas. Cada uno de ellos representa un segmento específico del público objetivo de la agencia, reflejando sus valores, hábitos de consumo y preferencias a la hora de viajar. Resumiendo, cada buyer persona:

Clara es la más joven. Le encanta viajar en grupo, pero siempre manteniendo su propio espacio. Sus viajes son una oportunidad para desconectar del trabajo, aunque esto no quita que lo quiera compartir a través de plataformas digitales.

Pedro es un creador de contenido apasionado por los viajes y las experiencias nuevas e innovadoras. Busca conocer a gente que le nutra intelectualmente y comparta estas vivencias con él. Es seguidor de figuras públicas y expertos en diferentes disciplinas que le permiten inspirar su contenido de viajero. Para él, cada viaje es una oportunidad para hacer networking y generar contenido atractivo para sus seguidores.

Laura es una mujer sofisticada y exigente, que prioriza la comodidad y el servicio de lujo en cada viaje. Busca destinos exóticos y alojamientos de alta gama que garanticen la exclusividad y comodidad. Le gusta sobresalir por encima del resto y realizar actividades en su vida que estén fuera de lo común. Su selección de agencias de viaje se basa en la confianza y la atención personalizada.

### 3.4.6 Customer Journey

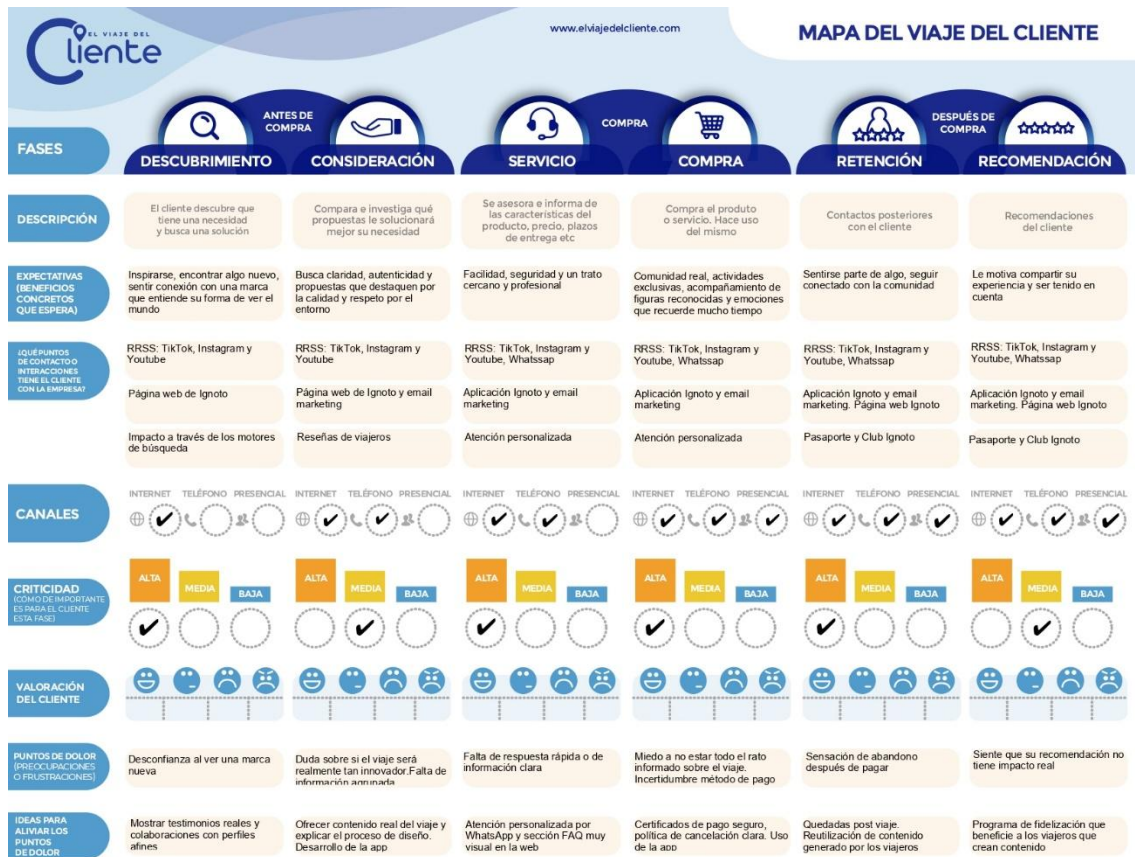


Figura 16: *Customer Journey Ignoto*. Fuente: Elaboración propia a partir de (El viaje del cliente, s.f)

## 3.5 Análisis DAFO Y CAME

### 3.5.1 Análisis DAFO

Basándonos en toda la investigación previa realizaremos un análisis DAFO, una herramienta valiosa para tomar decisiones y planificarlas de manera estratégica en nuestra agencia de viajes.

#### Debilidades

- Elevados costes de personalización y tecnología: La inversión necesaria para diseñar experiencias sensoriales y la implementación de tecnologías que mejoren la experiencia de cliente puede ser alta y provocar problemas financieros.

- Dificultad para educar al cliente. Los viajeros tradicionales pueden no percibir inicialmente la diferencia entre un viaje estándar y una experiencia sensorial, requiriendo esfuerzos extra de comunicación y marketing.
- Dependencia de los proveedores locales: La calidad de las experiencias dependen en gran medida de guías locales y socios que no siempre se pueden controlar directamente. Al igual que la falta de experiencia podría originar errores en las actividades y en la experiencia completa.

### Amenazas

- Competencia de grandes agencias: Como es una nueva agencia, será difícil ganar la confianza y reconocimiento de la marca en el mercado, en comparación con competidores más antiguos y establecidos.
- Cambios en la regulación turística y medioambiental: La implementación de nuevas normativas, como los impuestos turísticos o restricciones de ciertos lugares, puede limitar ciertas experiencias o aumentar los costes operativos.
- Conflictos internacionales o atentados en destinos turísticos o alrededor podrían reducir la llegada de turistas internacionales.
- Cambios en las preferencias de los consumidores: Las tendencias en turismo cambian rápidamente, y una preferencia por experiencias más económicas o diferentes tipos de turismo (p. ej., turismo de compras o wellness) podría quitarnos clientes.

### Fortalezas

- Propuesta única en el mercado que combina experiencias sensoriales y personalizadas, diferenciándose de las agencias tradicionales y atrayendo a un público que busca viajes auténticos y exclusivos.
- Fomento de comunidades de viajeros con intereses comunes, lo que genera un boca a boca orgánico y fortalece la lealtad del cliente al compartir experiencias en grupo.
- Enfoque en la sostenibilidad y autenticidad, permitiendo captar a un segmento de clientes que priorizan el turismo responsable y valoran.
- Trabajar con altos expertos, personas de renombre y guías locales asegura que las experiencias ofrecidas sean auténticas, de alta calidad y que lleguen a público más amplio.

- Participación en ferias internacionales y foros turísticos para posicionar la agencia como un referente en el mercado de experiencias personalizadas y captar nuevos clientes.

### Oportunidades

- Crecimiento de la demanda de experiencias personalizadas, ya que los viajeros buscan cada vez más viajes adaptados a sus intereses y preferencias, sin dejar de renunciar a crear una comunidad.
- Aumento del interés en el turismo sostenible, lo que permite captar a un segmento de clientes comprometidos con el cuidado del medio ambiente.
- Colaboraciones estratégicas con ciertas cadenas de hoteles y actividades y marketplaces.
- Posibilidad futura de ofrecer servicios adicionales, si el crecimiento de Ignoto es el esperado, se podría explorar la posibilidad de ampliar la oferta y dirigirnos a otro tipo de público y no solo a viajes en grupo.

### 3.5.2 Análisis CAME

A continuación, se muestran las tablas resumen del análisis CAME con sus respectivas conclusiones realizadas.

		AMENAZAS				
		A1	A2	A3	A4	
FORTALEZAS	F1	4	3	3	2	
	F2	3	2	2	1	
	F3	3	4	3	2	
	F4	3	2	2	1	
Total		40	13	11	10	6

		OPORTUNIDADES				
		O1	O2	O3	O4	
FORTALEZAS	F1	4	3	3	3	
	F2	3	4	3	2	
	F3	3	4	4	3	
	F4	3	3	4	3	
Total		52	13	14	14	11

		OPORTUNIDADES				
		O1	O2	O3	O4	
DEBILIDADES	D1	2	2	3	1	
	D2	2	3	2	1	
	D3	3	2	3	1	
	D4	3	2	2	1	
Total		33	10	9	10	4

		AMENAZAS				
		A1	A2	A3	A4	
DEBILIDADES	D1	4	2	4	1	
	D2	3	3	2	1	
	D3	3	2	2	1	
	D4	3	1	3	1	
Total		36	13	8	11	4

#### SINTESIS DE RESULTADOS

Relaciones	Tipología de estrategia	Puntuación	Descripción
FO	Estrategia Ofensiva	52	Deberá adoptar estrategias de crecimiento
AF	Estrategia Defensiva	40	La empresa está preparada para enfrentarse a las amenazas
AD	Estrategia de Supervivencia	36	Se enfrenta a amenazas externas sin las fortalezas necesarias para
OD	Estrategia de Reorientación	33	La empresa no puede aprovechar las oportunidades porque carece de preparación adecuada

Tabla 11,12,13,14,15: *Análisis CAME*. Fuente: elaboración propia a partir de (Aguado, C, 2024)

Como resultado del análisis CAME, Ignoto necesita una estrategia ofensiva que lo ayude a destacar de la competencia. Para ello, se va a centrar la oferta en priorizar la calidad sobre la cantidad, brindando un enfoque más exclusivo y selectivo que refuerce su valor diferenciador. Para lograr esta estrategia, se establecerán alianzas clave con cadenas hoteleras, operadores turísticos locales, colaboradores en redes sociales y marketplaces, entre otros. Además, se implementará el uso de inteligencia artificial para optimizar ciertos procesos, como la personalización de itinerarios o la atención al cliente a través de chatbots especializados, que en muchos casos serán el primer punto de contacto con el viajero. Es fundamental que esta diferenciación siga el plan de comunicación único para esta estrategia, a través de medios digitales, eventos exclusivos, marketing de buscadores

y marketing de contenidos, etc, generando contenido de valor que conecte con el público objetivo y potencial.

### **3.6 Establecimiento de la ventaja competitiva, propuesta de valor y posicionamiento**

#### Ventaja Competitiva

Ignoto destaca claramente por una propuesta fuera de lo tradicional, ofreciendo una experiencia única y disruptiva que busca cambiar el sentido de viajar. Este concepto innovador combina exclusividad, personalización e inmersión experiencial. Ignoto se distingue de la competencia tradicional al ofrecer paquetes de viaje fundamentados en los siguientes aspectos clave:

Viajes totalmente inmersivos que estimulan los cinco sentidos: Los viajeros aparte de observar nuevos lugares, buscan participar activamente en cada destino, experimentándolo de manera profunda. Este enfoque refuerza la conexión emocional con el entorno y permite descubrir una nueva forma de viajar.

-Exclusividad en cada viaje: Los paquetes turísticos de Ignoto se centran en destinos remotos, poco accesibles y alejados del turismo masivo, pero altamente atractivos para los viajeros más exigentes. Además, la agencia ofrece acceso a actividades, eventos y experiencias únicas que no están disponibles en los circuitos turísticos tradicionales. En esta línea, todas las actividades y operaciones realizadas en el destino fomentarán la economía local y minimizarán el impacto ambiental, promoviendo así prácticas sostenibles y un turismo responsable.

-Selección de viajeros: Ignoto no funciona bajo un modelo de venta masiva de viajes, sino que ofrece plazas limitadas para garantizar una experiencia exclusiva y cohesionada. La selección de los participantes asegura que los grupos sean homogéneos en intereses y habilidades, ya que algunos viajes requerirán experiencia o conocimientos previos. Posteriormente, todos los viajeros que hayan participado podrán formar parte del Club Ignoto, una membresía exclusiva que fideliza a los clientes a través de beneficios adicionales, eventos y experiencias VIP.

-Acompañamiento por expertos y figuras destacadas: Cada itinerario cuenta con la presencia y el acompañamiento de una persona pública reconocida en su área, como fotógrafos, escaladores, investigadores o chefs. Estos expertos aportan un valor añadido

a la experiencia, compartiendo su conocimiento y vivencias con los afortunados que asistan al viaje.

### Propuesta de Valor

Ignoto busca redefinir el sentido de viajar a través de experiencias personalizadas, exclusivas y transformadoras, donde cada destino enriquece a los viajeros tanto a nivel personal, social como cultural. Los itinerarios están diseñados para sumergir a los viajeros en cada destino, permitiéndoles experimentarlo al máximo pero siempre con un respeto por el entorno y la sostenibilidad. La experiencia completa no se entiende sin la creación de una comunidad exclusiva, que juega un papel fundamental, ya que no todo el mundo tiene la oportunidad de participar en estos viajes y, por consiguiente, de formar parte del Club Ignoto. Las relaciones sociales, las conexiones inmediatas y los recuerdos únicos son “souvenirs” inolvidables que se llevarán los viajeros. Además, una figura de renombre acompañará y guiará al grupo en todo momento, proporcionando una vivencia única, personalizada y exclusiva. Sin embargo, aun viajando en grupo, el cliente sigue siendo el centro de la experiencia de manera única, ya que cada viaje se adapta a sus intereses y necesidades, garantizando una vivencia auténtica que solo querrá repetir con Ignoto.

### Posicionamiento

Ignoto se sitúa dentro del mercado turístico destacándose por su enfoque innovador, basado en la personalización, la comunidad y la exclusividad. A diferencia de otros paquetes tradicionales similares, que solo se centran en una de estas tres características, Ignoto combina estos tres pilares clave y los complementa con otros elementos que aportan un gran valor diferencial. La agencia apuesta por una inmersión única y de lujo, con un acompañamiento antes, durante y después del viaje. Para entender mejor el posicionamiento de Ignoto, a continuación, se presenta un mapa de posicionamiento donde el eje X representa el nivel de exclusividad y personalización, mientras que el eje Y refleja el grado de inmersión experiencial completa, entendiendo esta como todo aquello que suma a la conexión del viajero con el destino.

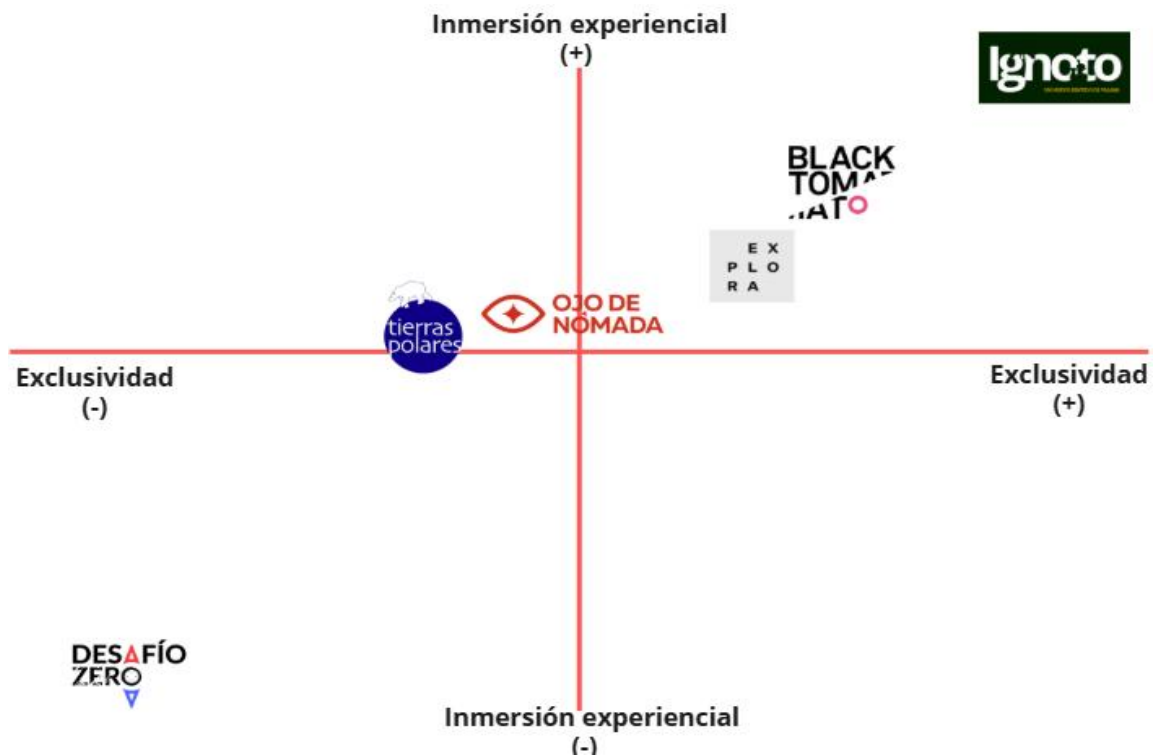


Figura 17: Mapa de posicionamiento exclusividad e inmersión Ignoto. Fuente: Elaboración propia

Con todo ello, se ha considerado esta posición dentro del mapa, ya que queremos enfatizar el objetivo de posicionarnos con exclusividad, calidad y autenticidad. Queremos construir una imagen de marca que equilibre la percepción premium de cercanía y accesibilidad, manteniendo como objetivo ofrecer un viaje y crear una comunidad alrededor de la agencia, que permita mantener una relación emocional a largo plazo con los viajeros. La experiencia principal se verá enriquecida con el aprendizaje, las relaciones sociales, la conexión cultural y emocional con el destino y el respeto por el entorno.

## 4. OBJETIVOS SMART

Basándonos en la información obtenida a partir del análisis detallado del entorno comercial y la planificación del plan estratégico, se presentan a continuación los objetivos SMART (Específicos, Medibles, Alcanzables, Relevantes y Temporales). Estos objetivos guiarán las estrategias de posicionamiento y consolidación de Ignoto durante el primer año de operaciones, y asegurarán un enfoque claro hacia la misión y visión de la marca, permitiendo una conexión directa con sus valores y objetivos empresariales.

Cada objetivo está acompañado de un indicador clave de desempeño (KPI), así como su métrica específica que permitirán confirmar si se ha logrado el éxito esperado. Los objetivos a continuación responden las ventas, la facturación y los clientes de Ignoto.

Objetivo: Facturación anual por reservas

Objetivo: Facturación anual por reservas

- Escenario optimista (100%): Lograr una facturación anual de 476.000€ durante el primer año de operaciones (120 reservas, grupos completos de 20 personas)
- Escenario realista (85%): Lograr una facturación anual de 306.000€ considerando un promedio de 17 personas por grupo (102 reservas en total).
- Escenario pesimista (mínimo operativo): Lograr una facturación mínima anual de 358.200€, asegurando al menos 15 personas por grupo (90 reservas totales), que garantizan la viabilidad del viaje, aunque supondría pérdidas para la compañía.

KPI: Facturación anual de reservas

Modo de consulta: Cuenta de pérdidas y ganancias

Objetivo: Alcanzar al menos 100 reservas totales durante el primer año, asegurando grupos de aproximadamente 20 personas en cada uno de los 6 viajes exclusivos programados.

KPI: Número de reservas anual de la compañía

Modo de consulta: CRM

Objetivo: Mantener una ocupación media del 85% en cada viaje durante el primer año operativo.

KPI: Porcentaje de ocupación promedio por viaje

Modo de consulta: Número de reservas vs plazas ofertadas

Objetivo: Lograr que el 50% de las reservas anuales provengan directamente de canales digitales propios (web y app)

KPI: Porcentaje anual de reservas generadas vía web y app respecto al total.

Modo de consulta: CRM y Google Analytics

Objetivo: Alcanzar una tasa de repetición mínima del 20% de los clientes en el segundo año, basándose en la satisfacción lograda durante el primer año.

KPI: Porcentaje anual de clientes que vuelven a reservar.

Modo de consulta: CRM (seguimiento de clientes que repiten)

Objetivo: Lanzar al menos 8 nuevas rutas durante el segundo año operativo.

KPI: Número de nuevas rutas ofrecidas.

Modo de consulta: Base de datos de producto y catálogo de viajes.

Objetivo: Situarse entre las cinco mejores agencias de viajes experienciales a nivel nacional en base a la valoración de clientes al finalizar el segundo año operativo.

KPI: Posición en rankings sectoriales

Modo de consulta: Estudios de mercado del sector turístico y feedback de clientes

## **5. MARKETING OPERATIVO**

A continuación, se va a definir la estrategia de producto, distribución, precio y comunicación para Ignoto. Además, se elaborará al final un calendario detallado con las acciones de marketing y se fijará el presupuesto específico para cada una de ellas.

### **5.1. Estrategia de producto**

Una de las filosofías de Ignoto es que “el viaje es el destino”, por lo que entiende su servicio no como un simple ir y volver, sino como una inmersión total en experiencias únicas, transformadoras y auténticas. Se busca que cada viajero se convierta en parte activa de una historia limitada, de una cultura y una esencia específica. En resumen, cada recorrido pretende ser emocional, sensorial y humano, conectando al viajero con destinos remotos, realidades poco conocidas y comunidades con mucho que contar.

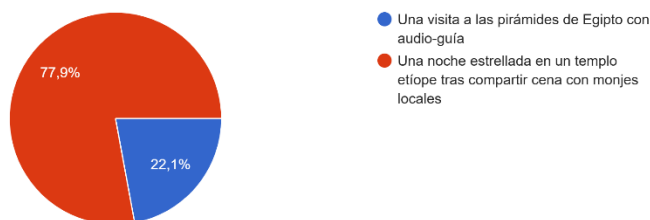
Esta nueva agencia de viajes experienciales ofrece paquetes exclusivos y limitados, dirigidos a un grupo reducido de viajeros que se sientan atraídos por la aventura, la inmersión cultural y el descubrimiento personal. Cada viaje está diseñado cuidadosamente, eligiendo el lugar estratégicamente para responder al deseo de buscar lugares sin masificar, poco explorados y que permitan conectar con el entorno en todos los sentidos.

Todos estos viajes están acompañados de una persona de renombre que aporta una mirada única y acompaña a los viajeros durante el recorrido. A lo largo del primer año de funcionamiento, se han diseñado seis itinerarios únicos, repartidos en diferentes continentes. Muchos de ellos responden a la encuesta lanzada y a los deseos de nuestros futuros viajeros.

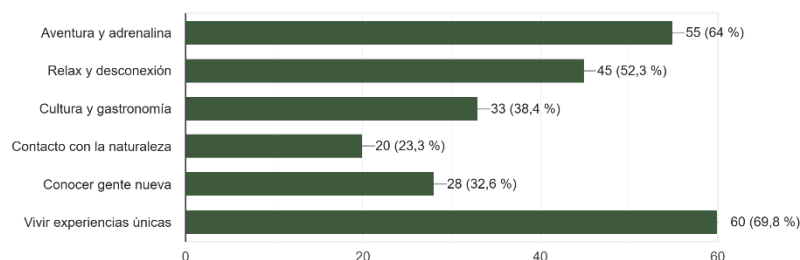
Las plazas en cada uno de los viajes son limitadas y en muchos casos, no están disponibles para todo el mundo. Estos grupos pequeños responden a la necesidad de crear una comunidad que comparta intereses, permita cierto grado de personalización y garantice la satisfacción de cada viajero. Queremos ofrecer una oferta variada de viajes y la oportunidad de crear conexiones con otros viajeros, de ahí que se cuente con un club de fidelización y una aplicación propia.

Todo esto se sustenta con la encuesta lanzada, en la que, por ejemplo, a través de una pregunta indirecta, prefieren experiencias no convencionales, alejados del turismo masivo y centrados en la conexión con la naturaleza, la cultura local y la aventura o adrenalina.

Que experiencia en un viaje prefieres  
86 respuestas



¿Qué buscas principalmente en un viaje? (Máximo 2 opciones)  
86 respuestas



### Características del servicio

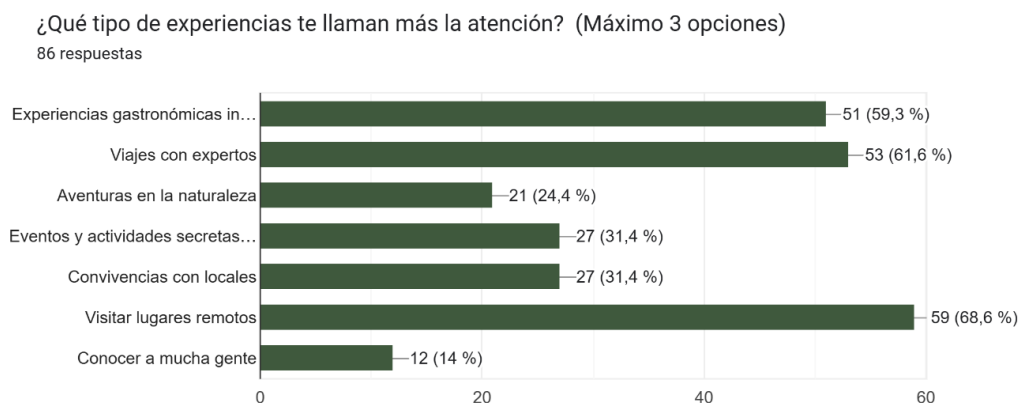
Los paquetes de viajes de la agencia se basan en cuatro pilares clave que sustentan la propuesta de valor de Ignoto y permiten diferenciarse de la competencia en un mercado saturado de experiencias organizadas y viajes.

El primer pilar es *la inmersión auténtica* en el destino. Con ello, se quiere expresar que cada viaje está diseñado para explorar lugares poco masificados, únicos y culturalmente vivos, donde los viajeros puedan realmente conectar con la esencia del lugar. El objetivo no es solo ver el destino, sino sentirlo, experimentarlo y comprenderlo desde dentro. Este enfoque se centra en la selección de destinos únicos y en el diseño del propio itinerario, que busca tener actividades reales y locales como, por ejemplo, participar en rituales tradicionales, hospedarse en casas seleccionadas de familias locales o aprender sobre gastronomía en pequeños pueblos.

A veces las cosas no salen según lo previsto, y eso forma parte de la experiencia, de que las cosas sucedan como son. Buscamos que todo sea auténtico donde las cosas sucedan como son y aunque todo la organización y diseño son impecables, nos gusta dejar siempre la naturalidad como factor variable y en mostrar cómo son realmente las cosas. Este

enfoque transforma personalmente al viajero y también genera un impacto positivo en las comunidades locales, que se sienten escuchadas, respetadas y valoradas.

Este pilar responde directamente a los intereses expresados en las respuestas del público objetivo en la encuesta que muestran una clara inclinación hacia las experiencias menos habituales. La gran mayoría quiere realizar viajes a lugares nada convencionales, muy exóticos y rurales.



El segundo pilar es la *personalización*. Aunque los itinerarios están cerrados para grupos de aproximadamente 20 personas, existen ciertas opciones de actividades o experiencias que se adaptan tanto a cada persona como al grupo en general. Antes de cada salida, y dado que el número de viajeros es reducido, analizamos las motivaciones, intereses y deseos de los participantes. Porque aunque cada viaje tiene un nivel de dificultad específico y los viajeros comparten ciertos intereses y habilidades al haber elegido esa ruta, siempre hay detalles y propuestas que pueden personalizarse para momentos concretos del recorrido.

Aquí incluimos las “estrellas Ignoto” que tratan de clasificar los viajes según su nivel de dificultad, exigencia o en muchos casos, su exclusividad para quienes ya han vivido al menos un viaje con la agencia

- Un viaje de ★ está abierto a todos los públicos.
- Uno de ★★ requiere algo más de implicación o preparación.
- Los de ★★★ están reservados solo para personas que ya hayan viajado al menos una vez con Ignoto. El primer año no contaremos con gente que repita por lo que, será un viaje que requiera de ciertas habilidades tanto físicas como mentales.

Cada viaje completado con nosotros suma una estrella real al *Pasaporte Ignoto* del viajero, que se sella físicamente y también queda registrado digitalmente en la aplicación. Esto forma parte de la estrategia de fidelización que busca mantener una relación estable y cercana con los viajeros.

El tercer pilar es la importancia de la *comunidad* y como se comentaba en el segundo pilar, cada viaje está regido por una dificultad y por unas necesidades antes de realizar el viaje. Esto se debe a que queremos formar grupos que sean lo más homogéneos posible y con intereses parecidos. Poniendo un ejemplo, si un viaje está enfocado a la escalada o al senderismo, los viajeros de ese grupo tendrán que saber un mínimo acerca de ello y estar interesados en este tipo de experiencias. Por lo tanto, en Ignoto se entiende la comunidad como un hilo que une a los viajeros antes, durante y después del viaje. Porque muchas veces, aunque no puedas viajar con alguien conocido, la experiencia se enriquece al compartirla con otras personas y se fomenta así la creación de vínculos reales. Como decía Paul Scherrer, “*La única forma de multiplicar la felicidad es compartirla*”

Esta conexión comienza con un encuentro previo al viaje, ya sea online, presencial o una combinación de ambos. Este primer contacto permite que los viajeros se conozcan, se sientan más cómodos y compartan sus expectativas, intereses y motivaciones, lo cual resulta clave para personalizar ciertos aspectos de la experiencia. Durante el viaje, estos vínculos se fortalecen y una vez finalizada la aventura, la conexión no se rompe y continua en la app de Ignoto y su propio Club.

Como último pilar, pero no por ello menos importante, encontramos la presencia de una figura de renombre, que acompaña y guía parte del itinerario. Con esta integración en el programa, se busca exclusividad, conexión e inspiración. Es un factor muy distintivo respecto a nuestros competidores, ya que para muchos será uno de los principales motivos

para elegir nuestra agencia y viajes. Se trata de personas reconocidas en diferentes campos, como exploradores, artistas, activistas, chefs o creadores y cada uno compartirá la experiencia con otros viajeros desde su perspectiva, tanto profesional como personal, aportando mucho conocimiento y disfrute en todo momento. En los resultados de la encuesta, se observa como al 61,6% les fascinó la idea y el resto, tenía ciertas dudas al respecto.

¿Qué te parecería coincidir en un viaje con un experto en gastronomía, arte, naturaleza o deporte?  
86 respuestas

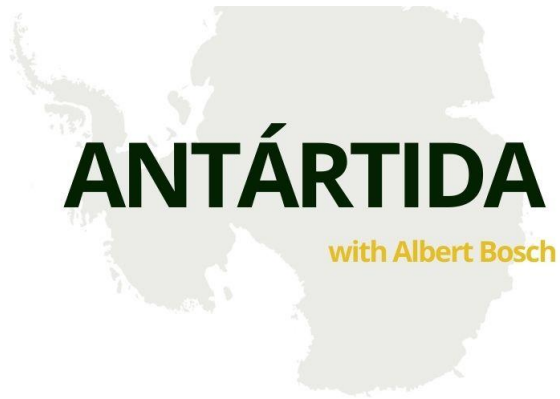


En las Figuras 18,19, 20, 21, 22, 23 presentan los seis viajes diseñados para el primer año de operaciones de Ignoto. Estos responden a muchos de los destinos más repetidos en la encuesta y que se alinean con la oferta de Ignoto.

¿Cuál quieres que sea el próximo destino?




86 respuestas

Nueva Zelanda
Antártida
Costa Rica
Italia
Islandia
Namibia
Mongolia
Azores
Noruega



**Alojamiento:**

Errante Ecolodge ( Puerto Williams)  
 MV Ushuaia (Antarpply Expeditions)

Día			
1	Llegada al Errante Ecolodge- Puerto Williams (Chile)	Presentación del equipo + briefing con Albert Bosch	Cena de bienvenida con productos fueguinos y dinámica de grupo
2	Embarque en el MV Ushuaia (rompehielos)	Navegación por el canal Beagle y comienzo del Paso de Drake	Observación marina y charla ligera: Viajar hacia dentro
3	Desembarco en Danco Island: avistamiento de pingüinos y glaciares	Actividad para grabar o escuchar los sonidos del hielo, los graciales y el mar	Charla bajo las estrellas en cubierta + observación con telescopio
4	Trekking con crampones + observación de fauna	Actividad opcional: kayak entre icebergs	Cena + Dinámica de grupo
5	Opciones: buceo polar (certificados) / microexpedición / ruta reflexiva	Entrada a cueva de hielo guiada en + ritual de <i>silencio interior</i>	Proyección de mini documental polar + foro grupal: ¿Qué nos llevamos de este hielo?
6	Visita a la Base Científica Brown	Participación en actividad ambiental (muestras y sensores)	Cena tranquila. Charla con Albert Bosch
7	Navegación por el Paso de Drake	Espacio libre: escritura, descanso o charla con Albert Bosch	Brindis grupal en cubierta y cena de despedida. ✨Entrega de la Estrella Ignota✨
8	Desembarco y traslado a Errante Ecolodge	Paseo por los alrededores del canal Beagle	Cena de reencuentro con ritual final en grupo
9	Opcional: trekking corto o visita al Museo Martín Gusinde	Tiempo para compartir, escribir o descansar	Última noche en el lodge. Cena íntima con nuestro guía
10	Vuelta a casa		






# COSTA RICA

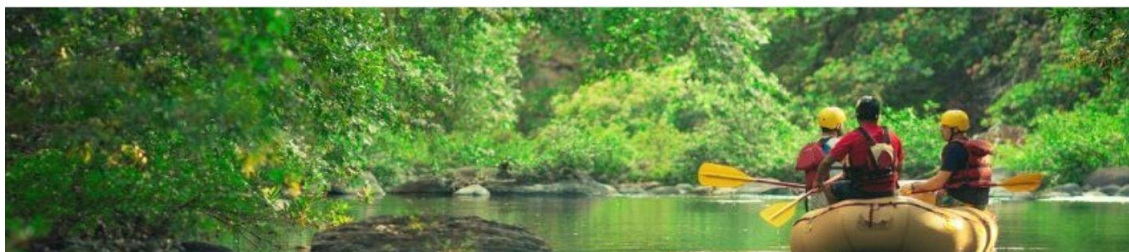
with Ed Stafford

## Alojamiento:

Finca Escalante Hotel  
Campamento Río Telire  
Yorkín Lodge (Comunidad Bribri)  
Selva Bananito Lodge  
Hotel Aguas Claras (Puerto Viejo)



Día			
1	Llegada a Costa Rica	Traslado al hotel y tiempo libre para conocer el grupo.	Cena de bienvenida en la Finca Escalante Hotel + Introducción con Ed Stafford
2	Viaje en 4x4 a Talamanca + caminata de aproximación a la selva	Ruta en tubing o body rafting	Cena con fogón + noche en Campamento Río Telire, bajo las estrellas
3	Colaboración con biólogos locales en proyecto de conservación de fauna	Tirolina por el bosque + paseo en kayak por el río	Noche en hamaca + fogata con historias
4	Construcción de refugios naturales con Ed Stafford	Mini trekking nocturno con linterna frontal	Ceremonia del fuego: <i>Lo que me pesa</i>
5	Caminata a comunidad Bribri	Preparación de cacao tradicional con mujeres Bribri + conversación en comunidad	Cena tradicional + noche en Yorkín Lodge (aldea Bribri)
6	Desafío Ignoto: caminata individual por ruta marcada + autosuficiencia	Tiempo libre para preparar el refugio, escribir o colaborar en cocina básica local	Noche del Refugio Interior: dormir en refugio hecho a mano
7	Caminata a cascada remota	Paseo de regreso desde la cascada. Ducha natural y descanso previo a la noche	Ceremonia de agradecimiento con tambores y despedida simbólica
8	Regreso al campamento base	Caminata pausada de vuelta al lodge. Reflexión ligera compartida durante el camino	Cena en Selva Bananito Lodge + entrega de la ✨Estrella Ignoto✨
9	Traslado a Puerto Viejo	Opción libre: bici por caminos costeros/snorkel en la playa	Cena de despedida en Hotel Aguas Claras
10	Desayuno y cierre del viaje		





# NAMIBIA

with Philippe Gougler

## Alojamiento:

Villa Vista Guesthouse (Windhoek)  
 Campamento tradicional Himba  
 Etosha Village o Mopane Village Etosha (Etosha)  
 Desert Camp (Namib)  
 The Stiltz (Swakopmund)



Día			
1	Llegada a Windhoek	Traslado al alojamiento	Cena grupal de bienvenida y presentación de Philippe Gougler
2	Roadtrip hacia Damaraland con paradas culturales	Visita a poblado Himba con guía local	Cena con la comunidad+actividades
3	Participación en actividades cotidianas con la comunidad	Actividades en comunidad	Noche en la aldea+ música Himba
4	Safari fotográfico en Etosha	Picnic en la sabana + avistamiento de elefantes o rinocerontes	Noche en lodge de estilo safari + fogata compartida
5	Ruta 4x4 por zona semidesértica	Anécdotas con Philippe en un mirador del desierto	Reflexión en círculo+ documental de Phillippe
6	Traslado al desierto del Namib + paseo por dunas de Sossusvlei al amanecer	Visita a Deadvlei y Sesriem Canyon	Noche en lodge
7	Caminata guiada por el desierto rojo	Acampada en zona remota con ritual simbólico	Noche al aire libre bajo las estrellas (opcional) con narración de Phillippe
8	Llegada a Swakopmund + visita a mercado local	buggy, sandboard o paseo en bici por la costa	Cena con vista al océano + brindis Ignoto
9	Excursión a Walvis Bay: paseo en barco o kayak con fauna marina	Tiempo libre	Cena de despedida con Philippe + entrega de Estrella Ignoto
10	Desayuno tranquilo y cierre		



# NUEVA ZELANDA

with Sofía Surfers y Mike Rutzen




## Alojamiento:

Karioi Lodge o Solscape (Raglan)  
Rotorua Thermal Holiday Park (Rotorua)  
The Rock Adventure Cruise  
The Convent Hotel (Auckland)

AKL

# NUEVA ZELANDA



Día			
1	Llegada a Auckland y traslado a Raglan	Bienvenida frente al mar y paseo por el pueblo surfero	Cena grupal + presentación del viaje con Sofía y Mike
2	Clase de surf con Sofía	Tiempo libre o paddle surf opcional	Dinámica grupal <i>confianza, cuerpo y mar</i>
3	Roadtrip a Rotorua con paradas en sitios clave	Visita a zona geotérmica en Wai-O-Tapu con guía maorí local + baño en aguas termales naturales.	Charla inspiradora de Mike <i>conservación marina y tiburones</i>
4	Kayak o SUP en el lago Rotorua	Caminata por bosque rojo Whakarewarewa	Noche libre
5	Viaje a Waitomo Caves	Espeleología con flotación en río subterráneo + luciérnagas	Cena bajo las estrellas y juegos nocturnos
6	Traslado a la Bay of Islands	Embarque en The Rock Adventure Cruise + snorkel, pesca y kayak nocturno	Taller de respiración y apnea guiado por Mike
7	Inmersión de buceo guiada con Mike	Navegación con posibilidad de avistamiento de delfines o ballenas	Noche de fogata y relato de historias con Sofía
8	Sandboarding en dunas/Ruta en bici por acantilados marinos	Tarde libre: escritura, masaje o paddle opcional	Cena especial de despedida + ✨entrega de Estrella Ignota✨
9	Regreso a Auckland con paradas en spots naturales	Paseo por zona costera	Cena libre en la ciudad
10	Desayuno y cierre del viaje		



# MONGOLIA

with Daniel Illescas



**Alojamiento:**

Urgoo Boutique Hotel (Ulaanbaatar)

Yurtas nómadas itinerantes (Estepa central)

Steppe Nomads Eco Camp Campamento nómada abierto (Gorkhi-Terelj)

Día			
1	Llegada a Ulaanbaatar	Exploración guiada por la ciudad + compra de equipamiento	Cena de bienvenida + charla introductoria con Daniel
2	Traslado al Parque Nacional Gorkhi-Terelj	Ruta a caballo con introducción a la vida nómada	Noche en yurtas tradicionales con ritual de bienvenida local
3	Trekking por la estepa + navegación en río	Taller de nudos y construcción de refugio	Cena alrededor del fuego + historias locales
4	Práctica de orientación con mapa y sol + recolección de agua y plantas comestibles	Supervivencia en grupos: encender fuego sin mechero y cocinar	Noche al raso (opcional) o en tienda individual
5	Ruta en vehículo anfibio local ('renacuajo') hasta zona remota + fotografía de paisaje y fauna	Visita a familia nómada + degustación de productos típicos + demostración de canto de garganta	Cena tradicional + charla con un local
6	Tiro con arco mongol + monta libre con jinete local	Escalada en roca con Daniel	Observación de estrellas
7	Senderismo hasta monte sagrado con guía local	Taller de fotografía con Daniel: <i>técnicas para captar la esencia de la vida nómada</i>	Tiempo libre/ Proyección de fotos del día
8	Paseo con rebaño de yaks o cabras con pastores locales	Baño en río o ducha natural	Noche de despedida con danzas tradicionales
9	Regreso a Ulaanbaatar	Tiempo libre para compras o visitas	Cena de cierre + ✨ entrega de Estrella Ignota ✨
10	Desayuno y cierre del viaje		



# NORUEGA

with Ramón Larramendi

**Alojamiento:**

Scandic Ishavshotel (Tromsø)  
Lodge local en Senja (Aurora Hut)  
Noche opcional en refugio llocal



Día			
1	Llegada a Tromsø	Paseo de bienvenida por el puerto ártico	Cena grupal + charla introductoria con Ramón Larramendi
2	Ruta en trineo de huskies por el bosque nevado	Taller de cuidados de los perros y convivencia con el musher	Sauna y baño en agua helada opcional + fuego de campamento
3	Traslado a Isla de Senja con paradas panorámicas	Caminata por costa escarpada + fotografía	Observación de auroras boreales. Taller con Ramón <i>exploración polar y supervivencia</i>
4	Pesca en hielo en fiordo congelado	Preparación y cocinado del pescado capturado en grupo	Noche de historias polares con Ramón y música local
5	Excursión en barco por los fiordos con observación de fauna ártica	Paseo en bici de nieve por la costa	Cena en refugio con fuego + salida opcional auroras boreales
6	Encuentro con comunidad sami: taller de tambores y espiritualidad del norte	Cocina sami tradicional con el grupo	Ceremonia del fuego con canto joik
9	Regreso a Tromsø + paseo urbano o compras finales	Visita a galería de arte polar contemporáneo o taller creativo con artistas locales	Cena especial de despedida + ✨entrega Estrella Ignoto ✨
10	Desayuno y cierre del viaje		



Figura 18-23: *Itinerario viajes Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

Antes de cada realizar cualquier viaje, cada viajero recibe un *kit de bienvenida* personalizado, que esta cuidadosamente diseñado el itinerario impreso, una *tote bag*, una *factsheet* sobre el destino y sobre todo, el pasaporte Ignoto, que se convierte en un elemento simbólico que se sella físicamente al finalizar cada viaje, con un sello exclusivo que valida la participación en la experiencia. Este pasaporte, aparte de servir como recuerdo físico, representa la entrada oficial a nuestra comunidad de viajeros.



Figura 24: *Prototipo pasaporte Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

#### Club Ignoto, app y pasaporte

Al finalizar cada experiencia, los viajeros acceden directamente y de manera digital al Club Ignoto, una comunidad de todos los viajeros que han realizado viajes con nosotros. Este plan de fidelización, se basa en dos niveles, la versión gratuita destinada a todo el mundo que ha viajado con nosotros y la premium, que supone un suplemento más pero muchas más ventajas.

La versión gratuita incluye:

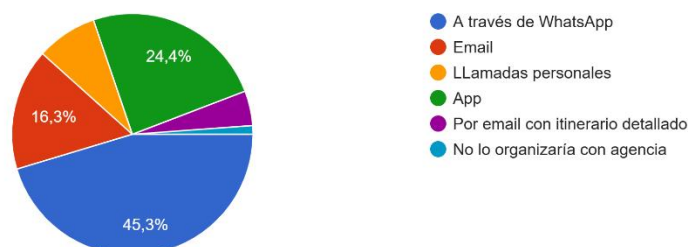
- Mantener el contacto con su grupo y otras personas de la comunidad.
- Acceder al foro de la app.
- Participar en eventos online mensuales con otras comunidades Ignoto.
- Recibir recomendaciones personalizadas de futuros viajes según sus intereses y estrellas completadas.

La versión premium incluye con su cuota anual:

- Acceso anticipado a la reserva de los nuevos itinerarios (antes del lanzamiento público).
- Participación en viajes ocultos solo para miembros selectos.
- Invitaciones a encuentros exclusivos presenciales.
- Descuentos y ventajas en productos, experiencias complementarias y upgrades.
- *Meet and great* con nuestro catálogo de figuras de renombre con sesiones privadas de mentoring, charlas...

Como ya se ha mencionado, aunque los encuentros son presenciales, la aplicación de Ignoto se convierte en una herramienta clave para mantener el contacto y vivir los beneficios del club. La app permitirá ver el itinerario personalizado, conocer al resto del grupo, hablar en el foro, preguntar cualquier inquietud al equipo de Ignoto, así como visualizar y completar una checklist que se prepara para cada viaje. Durante el viaje, también ofrecerá notificaciones en tiempo real, acceso al itinerario completo y poder visualizar el “pasaporte Ignoto” en su versión virtual. Como bien muestra la encuesta, muchas personas del público objetivo sí buscan esa comunicación a través de este canal y poder estar al tanto del itinerario, como de toda la información en tiempo real.

¿Cómo te gustaría que fuera la comunicación con una agencia de viajes antes y durante el viaje?  
86 respuestas



## 5.2. Estrategia de distribución

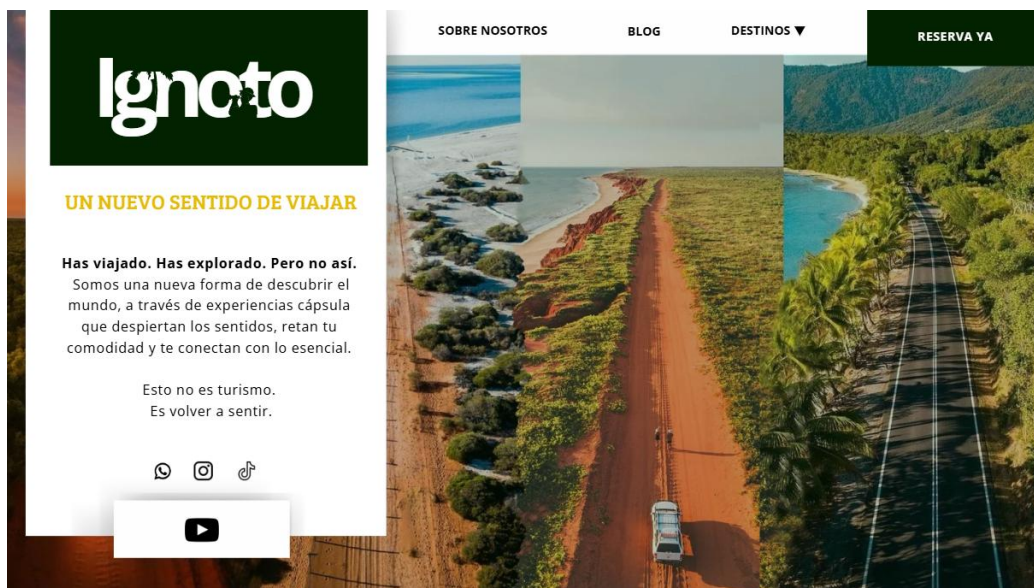
Ignoto operará bajo un modelo de distribución completamente digital; la comercialización de los servicios y la relación con el cliente se concentrarán en los canales propios de la empresa. La agencia contará con una oficina física en Madrid, que funcionará como espacio de trabajo interno para todo el equipo y servirá para coordinar desde allí el diseño de los viajes, las reuniones con proveedores, la estrategia de comunicación, entre otros aspectos clave.

Aunque este espacio no funcionará como tienda ni como punto de atención al público, sí permitirá gestionar desde allí cualquier incidencia que pueda surgir por parte de los clientes.

Los canales digitales propios de la empresa están compuestos por la página web oficial y la aplicación móvil:

### Página web oficial

Constituye nuestro canal de distribución principal. Esto se debe a que existe una tendencia hacia la compra en línea, por lo que, debido a la limitación de presupuesto de nuestro primer año, este será el canal principal durante los primeros tres años. Desde esta plataforma se podrán consultar los viajes disponibles, obtener información detallada sobre los itinerarios, personalizar algunas opciones dentro del viaje, inspirarse con cierto contenido interactivo y hacer la reserva. La web también integrará un sistema CRM para permitir una segmentación eficiente y para poder personalizar el contenido que se va a mostrar a cada usuario.





Descubre más...



Descubre más...



Descubre más...



Descubre más...



Descubre más...



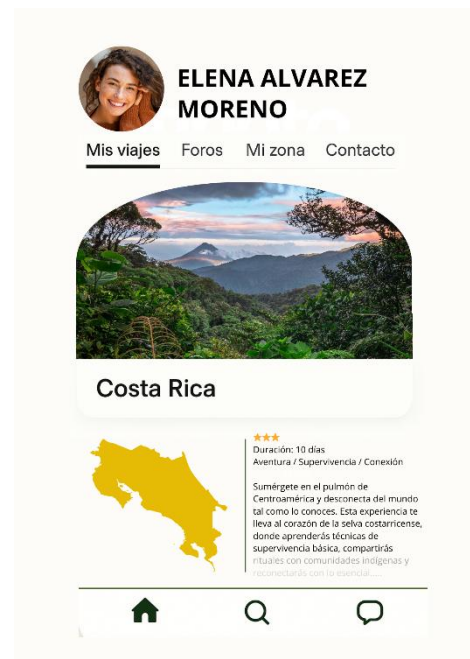
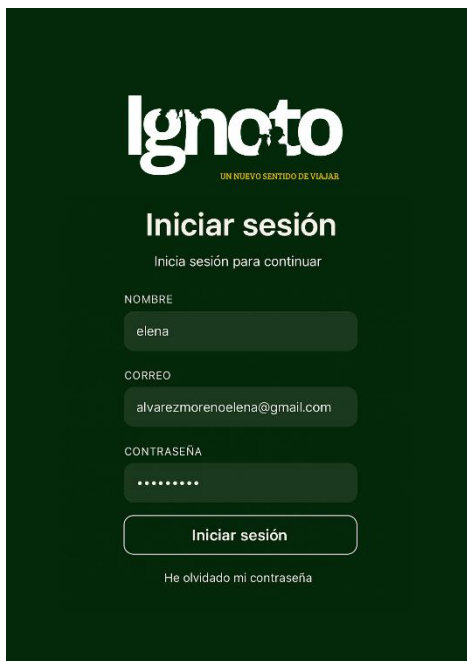
Descubre más...

QUIENES SOMOS  
NUESTROS VALORES  
> CLUB IGNOTO  
NUESTRO COMPROMISO

Figura 25-.28: Look and feel web Ignoto. Fuente: Elaboración propia

## Aplicación móvil

Aunque no será un canal de compra, la app móvil de Ignoto se plantea como una herramienta fundamental para acompañar al viajero antes, durante y después de la experiencia. Los viajeros una vez reservado el viaje en la web, recibirán en su correo una contraseña para iniciar sesión en la aplicación. En ella, podrán consultar el itinerario personalizado, recibir notificaciones importantes sobre la logística del viaje, acceder a contenidos exclusivos (como vídeos, entrevistas o información curiosa sobre el destino) y participar en foros privados con el resto del grupo. Para los miembros del Club Ignoto, incluirá funciones adicionales como el seguimiento de estrellas Ignoto o acceso anticipado a nuevos viajes.



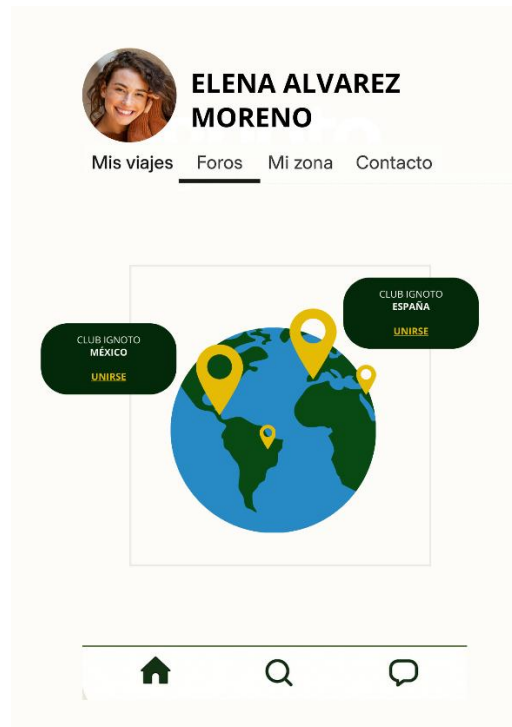


Figura 29-31: *Look and feel web Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, en ambos canales digitales, Ignoto contará con un chatbot inteligente que permitirá resolver dudas frecuentes y buscar dentro del catálogo de viajes de Ignoto cuál es el que mejor se alinea con los intereses del usuario. También, se contará con direcciones de correo electrónico, teléfono y WhatsApp Business para ofrecer otros puntos de contacto entre Ignoto y los consumidores. Las redes sociales de la marca serán otro aliado para la comunicación de la empresa con su público.

Teniendo en cuenta estos canales directos comentados anteriormente y el ser imposible soportar los costes asociados a una tienda física, se realizarán una serie de eventos y colaboraciones, o presencia en ciertos tipos de ferias, como FITUR, con el fin de mejorar la experiencia de consumo del usuario, crear momentos únicos y memorables que favorezcan el recuerdo de marca. Este tipo de canales puede resultar muy atractivo para aquellas personas que prefieren comentar sus necesidades y preferencias de manera presencial con un profesional para sentirse acompañadas en el proceso de compra.

Tras unos años de funcionamiento y cuando nos encontremos en una fase más avanzada, se valorará explorar nuevas vías de distribución, como la presencia en marketplaces especializados en experiencias inmersivas premium o el desarrollo de alianzas con

plataformas turísticas de lujo, pero sin perder el enfoque en mantener un control directo y selectivo de nuestros colaboradores.

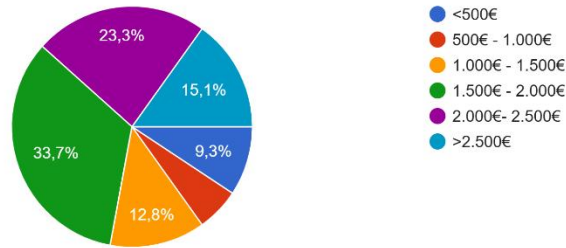
### **5.3 Estrategia de precio**

La investigación de precios de la competencia ha sido clave para establecer nuestra estrategia de precios. Como se observa en el análisis realizado, las agencias que actualmente operan en el mercado objetivo manejan rangos de precios que se sitúan en los siguientes intervalos:

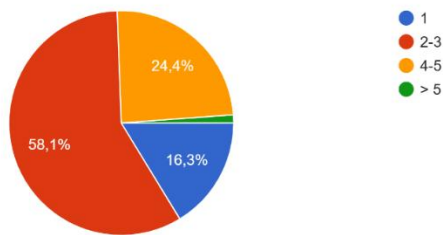
- Agencias premium como Explora o Black Tomato: entre 4.000 hasta 20.000 € (vuelos no incluidos)
- Modelos más inmersivos como Ojo de Nómada o Tierras Polares : en torno a 2.000 – 7.000 € (vuelos no incluidos)
- Experiencias extremas como Desafío Zero: entre 2.500 y 3.200 € (vuelos no incluidos)
- Agencias convencionales como WeRoad / Huakai: entre 1.000 y 2.500 € (vuelos no incluidos)

Con respecto al posicionamiento, buscamos estar algo por encima de la media en experiencia, pero por debajo en precio respecto a las agencias ultra-premium, situándonos en un rango estimado de 2.500 a 7.000 euros, en función del destino, nivel de personalización, nivel de dificultad, la figura de renombre que acompañe el viaje y el número de personas en cada viaje. Hay en ciertos casos como la Antártida que se sale de ese presupuesto ya que es un viaje muy premium y limitado. Este rango de precios se ve justificado y apoyado por la encuesta que se realizó, ya que los ingresos de la gran mayoría son bastante elevados y podrían afrontar sin problemas este tipo de gasto. Estos viajeros también muestran una fuerte inquietud por realizar viajes durante el año, siendo más de la mitad de encuestados los que se hacen entre dos y cinco viajes de estancia media.

Nivel de ingresos mensuales  
86 respuestas



¿Cuántos viajes de estancia media haces al año?  
86 respuestas



Tenemos como objetivo crear una percepción de marca deseable, exclusiva y emocionalmente atractiva. El precio que se quiere establecer está planteado para cubrir los gastos operativos y reflejar el valor añadido que supone la marca que estamos construyendo. Esto se percibirá en la estrategia de producto y en la de marketing que se desarrollarán. Tenemos como objetivo crear una percepción de marca deseable, exclusiva y emocionalmente atractiva. Como hemos comentado en numerosas ocasiones, además de vender viajes, damos la posibilidad de formar parte de un círculo reducido de personas que viajan de una forma única.

Se plantean diferentes niveles de precios en base a la clasificación interna de los viajes, a través de las estrellas Ignoto, asociadas al nivel de dificultad, exigencia, exclusividad...

Nivel viaje	Precio Estimado	Características
★	2.200 – 3.200 €	Destinos accesibles, sin gran exigencia física (ej. Noruega)
★★	3.200- 4.500 €	Destinos con inmersión cultural profunda y exigencia emocional media (ej. Perú)
★★★	4.500-7.000 €	Destinos remotos y complejos (ej. Antártida)

Tabla 16: Precio por tipología de viajes. Fuente: Elaboración propia

Club ignoto	Precio	Características
Club IGNOTO estándar		Disponible para todos los viajeros que hayan realizado al menos un viaje con Ignoto. Permite acceso a la app y participar en el Club Ignoto solo de tu país y participación en los eventos previos y posteriores al viaje.
Club IGNOTO premium	200€/año	Acceso a eventos privados, beneficios personalizados, regalo físico de bienvenida, descuentos especiales y prioridad en reservas. Podrá acceder a los diferentes Club Ignoto en distintos países.

Tabla 17: *Precio del Club Ignoto*. Fuente: Elaboración propia

Los márgenes de beneficio de Ignoto varían en función del tipo de viaje y de la complejidad logística que implica cada experiencia. En los viajes más accesibles (★), donde los costes operativos son más reducidos, se puede alcanzar un margen del 40%. En los viajes inmersivos (★★), que implican un mayor nivel de personalización, convivencia con comunidades locales y la participación de figuras expertas, el margen se es de un 30%. Para los viajes más complejos (★★★), el margen se sitúa en torno al 25% ya que requieren una logística más intensa, desplazamientos más largos y recursos adicionales.

El primer año, los márgenes serán aún más reducidos, especialmente en los viajes de tres estrellas, que aunque son más atractivos, también resultan más costosos a nivel operativo. Estos viajes se utilizarán como puerta de entrada para captar comunidad. Conforme Ignoto consolide su posicionamiento, se buscará optimizar la parte operativa en los nuevos destinos y ampliar la oferta con viajes diseñados de forma más eficiente. En el segundo año, con la marca ya posicionada y con la creación de la comunidad, será posible lanzar experiencias con costes más controlados, lo que permitirá obtener un mayor margen sin que comprometamos la calidad.

Este margen se ha establecido teniendo en cuenta los costes fijos/directos para cada viajero como:

- Alojamiento: desde 500 € en destinos accesibles hasta 2.500 € en destinos remotos como la Antártida.
- Traslados internos y transporte especial (4x4, buses, avionetas, barcos...).
- Actividades inmersivas, personalizadas y su respectivo material, como rituales, talleres con locales o aventuras naturales.
- Seguro de viaje y asistencia personalizada 24/7.

A estos se le suman los costes indirectos que no están directamente vinculados a cada viajero, que incluirán sobre todo el branding emocional (todo el merchandising, pasaporte Ignoto), las diferentes plataformas, el marketing y la comunicación, y el equipo humano de cada viaje, ya sea el guía como los proveedores locales de calidad.

Por último, al margen hay que incluirle la participación de las personas de renombre, que dependerá de su implicación y su perfil como persona. Cabe mencionar que Ignoto contrata a personas relevantes, pero en la mayoría de casos, a personas que no están tan en el foco mediático, para que ese porcentaje no sea tan elevado. Su participación supone entre un 10% y un 25% del coste total.

Puede que no estemos hablando de márgenes muy elevados ya que tenemos muy en cuenta que es nuestro primer año de operaciones y queremos apostar por un modelo de valor a largo plazo, cada viaje es una puerta de entrada a la comunidad en la que a partir de ahí, buscamos que los viajeros repitan, se unan al Club Ignoto y participen en eventos.

## **5.4. Estrategia de comunicación**

### *5.4.1 Objetivos de comunicación*

Objetivo 1: Lograr que el 50% del público objetivo en España reconozca la marca Ignoto al finalizar el primer año.

Para alcanzarlo, se desarrollará una estrategia de notoriedad centrada en la creación de contenido audiovisual atractivo, colaboraciones con perfiles que compartan los valores de Ignoto y acciones de comunicación digital dirigidas a aumentar la visibilidad en medios especializados.

Objetivo 2: Alcanzar 15.000 seguidores combinados en Instagram y TikTok, manteniendo una tasa de interacción media del 5% durante los primeros 12 meses.

Para lograr una comunidad digital activa, se apostará por la creación de contenido dinámico, basado en publicaciones semanales, contenido orgánico generado por usuarios, dinámicas participativas y una gestión activa de la comunidad en redes sociales.

Objetivo 3: Conseguir al menos seis colaboraciones con influencers o figuras públicas alineados con los valores de Ignoto en el primer año.

Estas colaboraciones servirán para dar más visibilidad a la marca, generando contenido del viaje antes y después. Estas personas participaran en algunas experiencias y crearán contenido digital atractivo que aumente la confianza y el interés de nuestro público.

Objetivo 4: Captar 500 leads cualificados durante los primeros 12 meses.

Se trabajará en generar interés y registros a través de la web, las redes sociales, campañas de email marketing y eventos especiales.

Objetivo 5: Lograr que al menos el 30% de los viajeros se unan al Club Ignoto tras su primer viaje.

Para impulsar esta conversión y fidelización en el club, se potenciarán los beneficios exclusivos de este, como eventos privados, el pasaporte Ignoto, contenido personalizado y recompensas emocionales.

#### *5.4.2 Acciones y canales*

Ignoto nace con una clara apuesta por los medios propios como eje central de su comunicación. Se busca que la estrategia de comunicación esta basada en un contenido orgánico capaz de poder construir una comunidad, invitar a la acción sin necesidad de grandes inversiones en publicidad.

#### Canales propios

Se incluyen las redes sociales Instagram, TikTok, WhatsApp y YouTube, ya que, basándonos en el análisis y los datos propios de la encuesta, son las plataformas más utilizadas por nuestro público objetivo. Estas herramientas digitales funcionarán como escaparate visual, canal de interacción directa con la audiencia y vía principal para transmitir los valores y el desarrollo de la marca.

Nuestros perfiles compartirán contenido emocional, visualmente cuidado y alineado con los valores de Ignoto: autenticidad, descubrimiento, sostenibilidad y exclusividad. El tono será cercano, con un punto de misterio que invite a seguir explorando. Además, daremos protagonismo al contenido generado por los propios viajeros, porque creemos que la comunidad tiene tanto que contar como la marca, y ahí es donde está la magia de Ignoto.

El contenido variará según la plataforma y estará enfocado en transmitir la esencia de nuestros viajes y los lugares a los que nos atrevemos a llegar. En Instagram

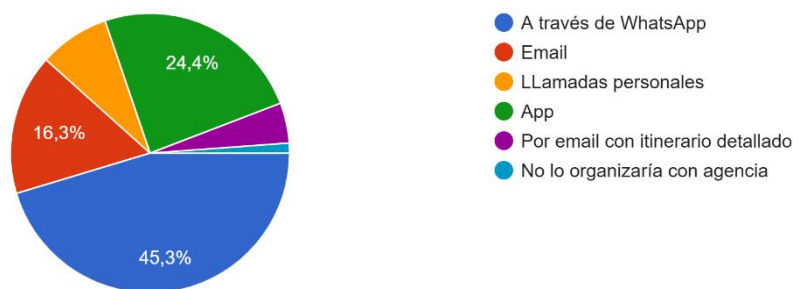
compartiremos publicaciones visualmente atractivas y emocionalmente potentes, junto con historias breves contadas por viajeros, imágenes de los destinos, frases que hagan reflexionar y sobre todo, contenidos que fomenten la participación activa de la comunidad.

TikTok será nuestro canal más dinámico, donde subiremos vídeos cortos con un enfoque más espontáneo y cercano. Publicaremos clips utilizando sonidos en tendencia, o “trends”, y mini vídeos grabados durante los viajes, como noches de fogata, caminatas por la naturaleza o rituales con comunidades locales. En algunos casos también lanzaremos formatos como “One day with me”, retos sensoriales, reacciones espontáneas y testimonios de los propios viajeros.

YouTube será un espacio para contar las historias con mayor profundidad, desde teasers y mini documentales hasta entrevistas con embajadores o viajeros que ya hayan vivido la experiencia. Este canal será el más cuidado a nivel narrativo y visual, ya que tendrá como objetivo reforzar el posicionamiento de marca y mostrar todo lo que implica Ignoto desde una perspectiva más inspiradora y reflexiva.

Por último, WhatsApp, ha sido señalado en la encuesta como el medio de comunicación preferido por nuestro público para recibir información, se utilizará como vía de comunicación directa y personalizada, nos servirá para resolver dudas de manera ágil, enviar contenidos exclusivos a los miembros del Club Ignoto, anunciar lanzamientos y facilitar el diseño de experiencias más personalizadas.

¿Cómo te gustaría que fuera la comunicación con una agencia de viajes antes y durante el viaje?  
86 respuestas

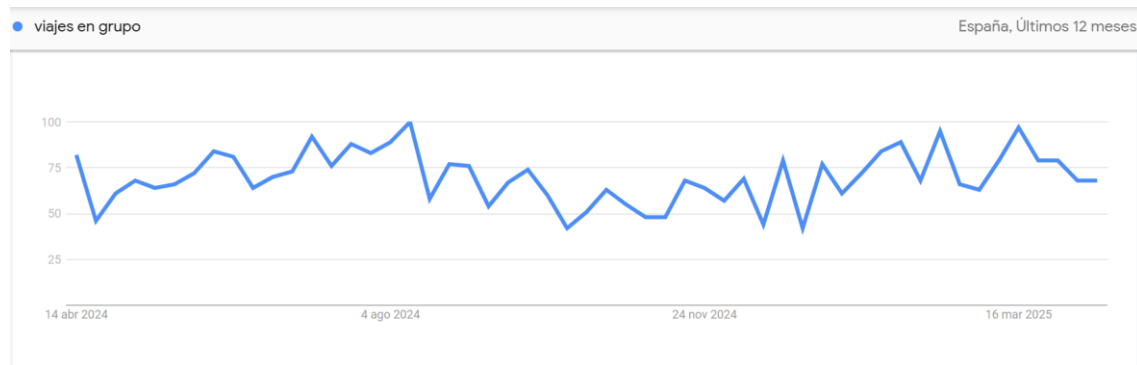


La marca contará también con una web oficial, intuitiva y visualmente atractiva en la se llevará cabo una estrategia de SEO, en la que a continuación se hará una selección y uso

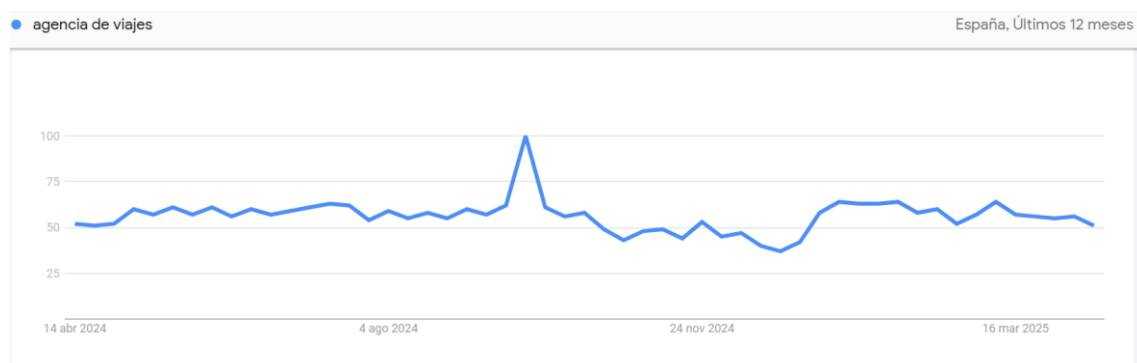
de palabras clave. Se ha utilizado Google Trends para identificar tendencias y términos relevantes para el sector de agencias de viajes.

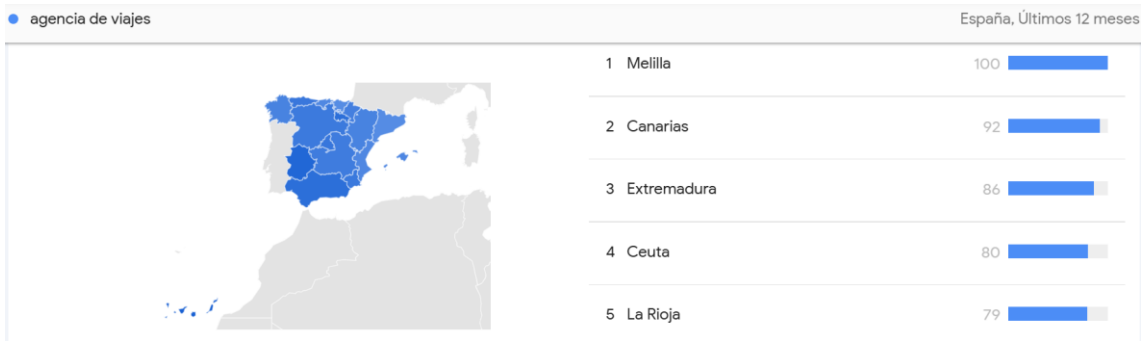
## Research de Keywords con Google Trends

### 1. Viajes en grupo

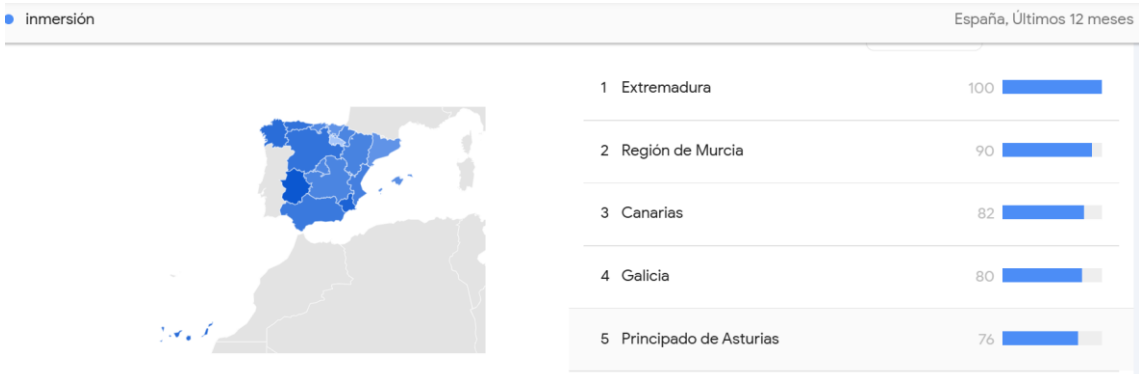
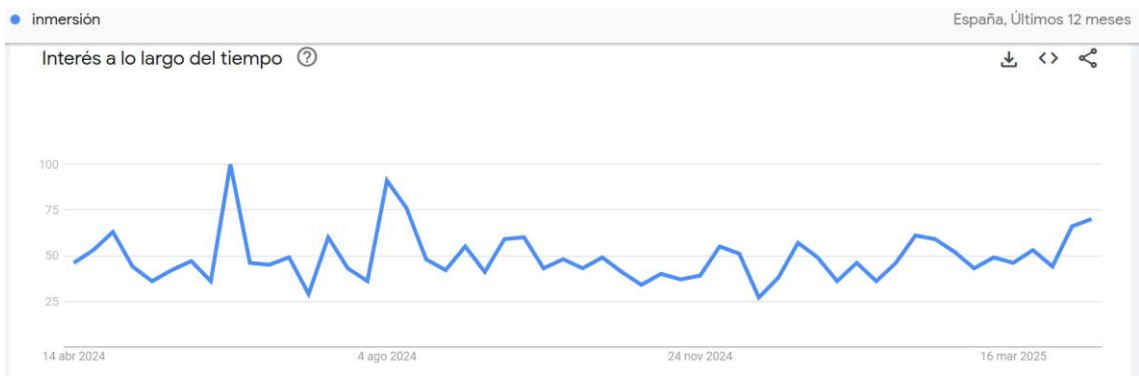


### 2. Agencia de viajes





### 3. Inmersión



### 4. Viaje

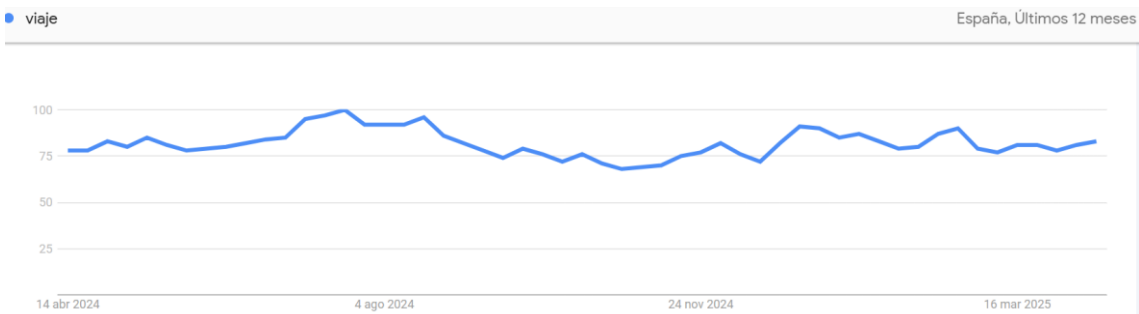




Figura 32--39: *Keywords Google Trends*. Fuente: Google Trends, 2025

Estas palabras clave se incorporarán de forma natural en los textos de la web, en los títulos de las páginas, las descripciones, los artículos del blog, etc. El objetivo es que cuando alguien busque este tipo de frases o palabras, Ignoto aparezca en una buena posición en las búsquedas y genere así tráfico orgánico útil.

Todas aquellas personas que se registren a través de la web activarán automáticamente la estrategia de email marketing de Ignoto. A partir de ese momento, comenzarán a recibir tanto emails personalizados como la newsletter de la agencia, que incluirá novedades, datos curiosos, noticias importantes del sector, beneficios exclusivos e inspiración sobre próximos destinos. Este canal propio será otro punto de contacto entre la agencia y sus clientes, buscando reforzar la conexión emocional.

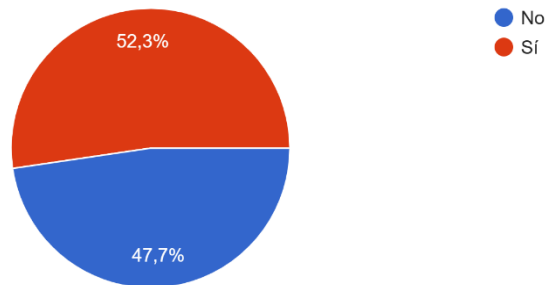
La app móvil será otro canal propio de gran valor, especialmente una vez se hayan realizado los primeros viajes. A través de ella, los usuarios podrán acceder a su itinerario personalizado, recibir notificaciones, visualizar contenido exclusivo y sellar su pasaporte Ignoto. Aunque no se utilice este canal como vía de captación, jugará un papel clave en la fidelización y la conexión directa con los viajeros.

### Canales pagados

Influencers y colaboradores: Se trabajará con perfiles cuidadosamente seleccionados que compartan y transmitan los valores de Ignoto. Esta decisión responde al alto grado de influencia que estos creadores tienen sobre las decisiones de consumo de nuestro público objetivo, especialmente en un sector como el de los viajes experienciales, donde la inspiración visual y la recomendación personal juegan son fundamentales. En la encuesta realizada, un 52,3 % de los participantes indicó seguir a creadores de contenido de viajes,

mencionando incluso algunos perfiles de referencia, lo que confirma el peso que tienen en su forma de descubrir nuevos destinos (ver anexo 1)

¿Sueles seguir a influencers o creadores de contenido viajeros?  
86 respuestas



La incorporación de influencers tiene como objetivo lograr un mayor alcance y conectar con nuevas audiencias de forma orgánica y natural. No se priorizarán perfiles masivos con un gran número de seguidores que no tengan una conexión real con nuestra propuesta, sino aquellos que, aunque sean más “pequeños”, compartan la verdadera filosofía de la agencia.

Por lo que, para la selección de estos perfiles se han definido los siguientes criterios:

- Afinidad con los valores y el espíritu de Ignoto: curiosidad, autenticidad, conexión con la naturaleza, deseo de explorar el mundo de forma diferente, empatía y respeto por lo que nos rodea.
- Estética visual cuidada y coherente con el estilo de la marca, algo desenfadado, cercano pero trabajado
- Conexión real con su audiencia, medida a través de un engagement alto y una comunidad participativa.
- Interés o experiencia previa en viajes alternativos, desarrollo personal, sostenibilidad, aventura o bienestar.
- Audiencia alineada con el perfil de cliente de Ignoto: jóvenes- adultos que se identifiquen con este estilo de vida

Teniendo en cuenta todos estos criterios, se ha definido un primer grupo de influencers que actuarán como embajadores de marca. Algunos de ellos estarán vinculados de forma puntual a campañas específicas, mientras que otros participarán directamente en experiencias Ignoto, formando parte de la experiencia.

Entre los perfiles que vamos a utilizar, incluimos aquellos que están en nuestras experiencias y a otros más que encajan con nuestra agencia:

- Daniel Illescas (@danielillescas): Modelo y creador de contenido con enfoque en viajes, naturaleza y aventura. Su estilo es visualmente potente, cercano y emocional, y será uno de los rostros principales en campañas de marca y contenido experiencial.
- Sofía Surfers(@sofia\_surferss): Influencer vinculada al mar, el surf y la conexión con la naturaleza. Aporta autenticidad y frescura, ideal para experiencias relacionadas con el océano, bienestar y comunidad.
- Albert Bosch (albertbosch\_): Aventurero, explorador y experto en sostenibilidad. Su perfil mezcla aventura extrema con compromiso ambiental. Participará en el viaje a la Antártida por lo que generará contenido
- Viajes con Valeria (@viajesconvaleria): Valeria muestra sus viajes desde una perspectiva emocional, estética y muy humana. Conecta muy bien con los viajes enfocados al bienestar y la exploración personal.
- Baveck (@baveck): Creativo y explorador. Comparte sus viajes con un feed muy cinematográfico y cuidado, mostrando desde experiencias extremas hasta momentos de desconexión total.
- Dónde está Kelly (@dondeestakelly): Viajera con un enfoque muy real y espontáneo. Comparte sus rutas de una forma cercana y visualmente cuidada, mostrando tanto lo bonito como lo difícil de viajar sola.



Figura 40: Selección de embajadores e influencers Ignoto. Fuente: Elaboración propia

Se ha optado por trabajar con micro y macroinfluencers con alto nivel de credibilidad y engagement, priorizando la cercanía con sus comunidades frente al número total de seguidores. Este enfoque permite una mayor conexión con la audiencia y un mejor retorno en términos de percepción de marca.

En cuanto a la retribución de estas personas, se establecerán acuerdos mixtos: compensación económica por publicación o campaña, y beneficios exclusivos, ya que la intención no es solo “mostrar” los viajes, sino involucrarles en ellos. Estos perfiles participarán con su contenido de manera coordinada con las principales campañas de la marca, como la acción de street marketing, el evento de lanzamiento oficial o las diferentes campañas que se realizarán a lo largo del año.

Publicidad en redes sociales, principalmente en Instagram y TikTok, aprovechando sus formatos nativos como stories, reels promocionados y anuncios con un CTA directo. Estas piezas estarán alineadas visualmente con el estilo de la marca y orientadas a objetivos concretos: visibilidad de campañas, participación en sorteos, tráfico hacia la web y captación de suscriptores.

Publicidad en Google Ads, para captar tráfico a partir de búsquedas relacionadas con palabras clave previamente definidas en la estrategia SEO. Este canal será clave para captar a usuarios que ya muestran una intención de búsqueda alineada con lo que proponemos en Ignoto.

Todos estos canales, se medirán con indicadores como el coste por clic (CPC), el coste por lead (CPL) y el crecimiento de comunidad, el retorno de la inversión o el tráfico generado.

#### Ferias del sector

Ignoto tendrá presencia puntual en ferias seleccionadas del ámbito turístico, priorizando aquellas enfocadas en el turismo, las experiencias, la sostenibilidad... En estas ferias, no montaremos stands convencionales, sino aquellos que sean más creativos y atractivos para conseguir atraer la atención de nuestros posibles futuros clientes:

Ferias clave:

- Fitur (Madrid): En su sección Fitur Next, orientada a innovación y sostenibilidad en el turismo.

- B-Travel (Barcelona): Feria centrada en experiencias personalizadas y nuevos formatos de viaje.
- Feria Internacional de Turismo de Naturaleza (Ifema o Sevilla) : Para vincular los destinos más remotos y el enfoque slow travel de Ignoto.

Las acciones incluirán espacios sensoriales, QR ocultos, billetes escondidos, tótems interactivos o pequeños happenings que simulen fragmentos de la experiencia real. El objetivo será sorprender, emocionar y atraer al público afín a través del juego, la estética y la narrativa en vivo.



Figura 41: *Prototipo de stand de feria.* Fuente: Elaboración propia

### Desarrollo de campañas

Una vez analizados los canales de comunicación es importante explicar que tipo de campañas vamos a realizar a lo largo de los tres años. Se han agrupado las acciones propuestas y los canales utilizado por Ignoto por tres bloques principales de campañas atendiendo a sus objetivos: branding, ventas y captación de clientes. Esta división permite entender mejor que objetivos pretenden conseguirse y que medios son más eficaces en cada caso, aunque la gran mayoría pueden ser usados de manera transversal.

En la imagen siguiente se muestra el del tipo de campañas y el incremento en porcentaje del presupuesto de marketing en los diferentes años. Hay un incremento más reducido el tercer año debido a 6 % porque la marca ya está consolidada, las campañas anteriores han sido efectivas y ya se cuenta con una comunidad fidelizada.



Figura 42: Esquema tipo de campañas de comunicación 2026,2027,2028. Fuente: Elaboración propia

- Campañas de branding

### **Campaña de lanzamiento**

Durante el primer año se llevará a cabo la campaña de lanzamiento de Ignoto, dividida en dos fases. La primera consiste en una acción de street marketing a principios de año, apoyada por una estrategia de difusión en canales digitales. Dos semanas después, se celebrará el evento de presentación oficial de la marca. Con esta campaña se pretende lanzar un mensaje claro al mercado: quiénes somos, a quién nos dirigimos y porque somos diferentes.

Durante las dos semanas previas al lanzamiento oficial de Ignoto, se llevará a cabo una acción de street marketing experiencial en ciudades clave como Madrid, Barcelona, Valencia, Bilbao y Sevilla. La acción consistirá en la distribución aleatoria de más de 2.000 billetes Ignoto, de los cuales, solo algunos, contendrán el acceso al evento de lanzamiento que vamos a realizar, además de muchos otros beneficios exclusivos, como descuentos en los viajes, sellos especiales para el Pasaporte Ignoto, acceso anticipado a destinos y más.



Figura 42: *Diseño del billete para la acción de marketing*. Fuente: Elaboración propia

Como se ha mencionado anteriormente, los influencers seleccionados compartirán en sus redes sociales, como Instagram y Tik Tok, vídeos y stories fomentando la participación y generando interés en torno a qué es Ignoto. Compartirán cómo viven en primera persona la experiencia de encontrar los billetes y motivarán a su comunidad a participar en la búsqueda. Todo ello mientras mencionan a la marca e incentivan visitar la web. Cada influencer utilizará en todas sus publicaciones el hashtag oficial de la campaña: #NuevoSentidoDeViajar, que permitirá recopilar y amplificar todo el contenido generado.

La tercera semana de febrero, los afortunados que hayan encontrado los billetes con entrada, podrán acceder con ellos al evento de lanzamiento oficial de Ignoto. Este evento será de carácter exclusivo, reunirá a prensa, creadores de contenido, embajadores de los primeros viajes y a los primeros miembros activos de la comunidad.

Durante el encuentro se proyectará un vídeo documental de la marca, se revelarán algunos destinos y se presentará el concepto del “Pasaporte Ignoto”. Todo el evento se desarrollará en una sala multisensorial (un warehouse reconstruido) que activará los cinco sentidos mediante sonidos ambientales de alguno de los destinos Ignoto, aromas característicos de cada cultura, gastronomía inspirada en algunos de los destinos y texturas especiales, como las que tendrán los sofás y otros elementos del espacio. Además, se propondrá una actividad lúdica que refleje el espíritu de los viajes, los asistentes, organizados en

pequeños grupos, deberán superar una prueba, por ejemplo, encender una pequeña hoguera o resolver un enigma, para "ganarse" una cena especial, basada en productos locales y diseñada con un menú único para cada mesa. El evento incluirá también un photocall y talleres culturales, como henna, caligrafía, entre otros.



Figura 43: *Prototipo del evento de presentación.* Fuente: Elaboración propia

Esta campaña de lanzamiento solo se realizará el primer año, a partir del segundo, se sustituirá por acciones de street marketing experienciales relacionadas con nuestros viajes y valores, para seguir dándonos a conocer. Todo dependerá de la acogida por parte de la comunidad y de cómo respondan los diferentes canales, pero algunas de las posibles campañas serán juegos lúdicos como enigmas distribuidos por la ciudad, o instalaciones temporales como buzones donde los participantes puedan escribir una carta describiendo su viaje soñado; la propuesta más original podrá hacerse realidad.

### **Campaña digital “La Ruta Oculta”**

Seis meses después del lanzamiento oficial, Ignoto activará una campaña digital para mantener el engagement de la comunidad y anticipar los nuevos viajes. Esta acción, titulada “La Ruta Oculta”, está planificada para desarrollarse entre la segunda quincena de agosto y la primera de septiembre (semanas 3 y 4 de agosto, y semanas 1 y 2 de septiembre). Durante varias semanas, se lanzarán publicaciones en Instagram que funcionarán como pistas multisensoriales. Las pistas estarán escondidas en publicaciones que mostrarán detalles relacionados con el nuevo destino, como sonidos, partes de mapas,

frases típicas, colores, objetos.... Todo con el objetivo de que la comunidad vaya adivinando poco a poco de qué lugar se trata, sin que se revele por completo. Los usuarios podrán adivinar de qué lugar se trata comentando y compartiendo sus teorías mediante el hashtag #LaRutaOcultalIgnoto.

Los participantes que suban sus teorías y se registren en la web, desbloquearán contenido exclusivo: teaser del viaje, nombre del embajador, el tipo de experiencia o acceso anticipado a la reserva.

Algunos de los objetivos de marketing que buscamos cumplir con este tipo de campañas serían

- Lograr que el 50 % del público objetivo en España reconozca la marca Ignoto al finalizar el primer año.
- Alcanzar 15.000 seguidores combinados en Instagram y TikTok, con una tasa de interacción media del 5 %.
- Conseguir al menos seis colaboraciones con influencers con los valores de Ignoto el primer año

Sumado a las campañas anteriores con sus respectivos canales mencionados, se suman acciones que utilizan los canales propios y pagados de la empresa, definidos al inicio de la estrategia de comunicación. Contamos con acciones de paid media en momentos clave, como el lanzamiento de marca durante el primer año y, posteriormente, en periodos donde no haya tantas acciones, con el objetivo de aumentar la notoriedad y alcanzar nuevas audiencias. El desarrollo de estrategias de SEO Y SEM, con el desarrollo optimo de la web (blog, información,etc) serán uno de los primeros puntos de contacto con nuestro público objetivo y estarán alineados con ambas campañas de branding. El email marketing se utilizará desde el primer momento como una herramienta clave para mantener el contacto con los primeros interesados, para enviarles nuestra newsletter y fortalecer el posicionamiento. El Pasaporte Ignoto formaría parte de todas las posibles estrategias, ya que es un elemento transversal, pero en este tipo de campañas actúa como símbolo de construcción de marca, sentido de pertenencia y diferenciación. Por último, la presencia en ferias del sector turístico contribuye al reconocimiento de la marca tanto entre nuestros clientes como dentro del sector, permitiendo generar conexiones y atraer a potenciales colaboradores estratégicos.

- Campañas de ventas

### **Campañas por destino**

Cada vez que se anuncien nuevos destinos, se activará una campaña de comunicación específica con una duración de dos semanas. Estas campañas estarán coordinadas con el calendario de lanzamientos de viajes y se realizarán durante los meses con menor saturación de acciones promocionales (como abril, mayo, julio, octubre y noviembre).

Cada campaña estará estructurada en tres fases: revelación + dinámica + conversión. A través de contenido atractivo, participación activa de la comunidad y beneficios exclusivos, se busca fomentar la reserva anticipada y reforzar la conexión emocional con la marca.

Durante la primera semana, se invitará a los usuarios a participar en el reto digital “Sello en Juego”, donde deberán crear un contenido lo más original posible, en TikTok o Instagram, imaginando la experiencia que más les gustaría vivir en el destino aún no revelado. Puede presentarse como un vídeo creativo, una secuencia de fotografías, entrevistas, historias o cualquier formato que represente su visión del viaje. Se deja libertad total a la comunidad para expresarse con su estilo pero se premiará las visualizaciones y la creatividad.

Toda la difusión del nuevo destino se llevará a cabo a través de los canales propios de Ignoto y, de forma coordinada, nuestros influencers también comunicarán la dinámica, amplificando el mensaje y generando alcance orgánico.

Para participar, los usuarios deberán utilizar el hashtag #SelloEnJuego, seguir a Ignoto en redes sociales y suscribirse a la newsletter, desde donde se anunciará al ganador. Esta mecánica vincula directamente la acción con la conversión y la captación de leads cualificados.

La propuesta más creativa será seleccionada por el equipo de Ignoto y se transformará en una actividad real dentro del viaje, diseñada en colaboración con el embajador que lidera la experiencia. Además, la persona ganadora recibirá un sello especial en su Pasaporte Ignoto y disfrutará de beneficios adicionales, como fotografías exclusivas durante el viaje, contenido personalizado o menciones destacadas en los canales de la marca.

Algunos de los objetivos de ventas que se persiguen con estas campañas son acerca de:

- Facturación anual por reservas

- Número de reservas anual de la compañía
- Porcentaje de ocupación promedio por viaje
- Porcentaje anual de reservas generadas vía web y app respecto al total

En este caso, y sumado a las campañas específicas orientadas a la conversión, se activarán canales adicionales como la web oficial, el email marketing y los anuncios en Google Ads y redes sociales, todos ellos con un enfoque directo en la generación de tráfico, captación de leads y realización de reservas. En este tipo de campañas la publicidad digital se usará como una estrategia enfocada en resultados concretos: llegar a públicos específicos y volver a impactar a quienes ya han mostrado interés (retargeting)

- Campañas de captación de clientes

### **Eventos de la comunidad**

Debido a la importancia de la fidelización y la postventa para nuestra agencia, hemos incorporado campañas específicas centradas en reforzar la comunidad Ignoto, más allá del momento puntual del viaje. A lo largo del año, se realizarán actividades comunitarias abiertas a todos los viajeros que hayan formado parte de alguna experiencia. Sin embargo, quienes pertenezcan al Club Ignoto disfrutarán de beneficios exclusivos, como acceso prioritario a los encuentros, meet and greets con los embajadores o, simplemente, la posibilidad de asistir a eventos privados solo para miembros.

Estos mini eventos comunitarios se celebran cada tres meses, en marzo, agosto y diciembre, justo después de cada bloque de dos viajes. Sirven para reencontrarse, compartir vivencias y reforzar el vínculo con la comunidad. Además, se aprovecharán estos encuentros para crear contenido para redes sociales. Como no contamos con grandes recursos financieros en esta fase inicial, estos encuentros se plantean como quedadas en espacios colaborativos, concept stores o locales creativos, gracias a acuerdos puntuales con marcas afines, lo que permite mantener la esencia del proyecto sin comprometer su viabilidad.

Si vemos que estos eventos tienen una buena acogida, en el mes de julio también se celebrará un encuentro especial, pensado para todos aquellos que siguen trabajando y necesitan desconectar. Esta quedada servirá como impulso para la segunda parte del calendario y como recordatorio de que Ignoto está siempre en movimiento, creando comunidad más allá de los viajes.

Algunos de los objetivos de marketing que buscamos cumplir con estas campañas son:

- Lograr que al menos el 30 % de los viajeros se unan al Club Ignoto tras su primer viaje, como vía de fidelización y canal de comunicación directa.
- Alcanzar una tasa de repetición mínima del 20 % de los clientes en el segundo año

En las campañas de captación, los canales propios cobran especial relevancia, especialmente WhatsApp, la aplicación desarrollada, las estrategias de SEO y SEM, el email marketing y las redes sociales. Todos ellos permiten una comunicación continua y segmentada con los viajeros. El Club Ignoto se convierte en el eje central de estas campañas, ya que refuerza el vínculo con la marca a través de beneficios exclusivos y un sentimiento de pertenencia. El Pasaporte Ignoto en este tipo de campañas, es la herramienta que más fideliza ya que es la recompensa a la participación y fomenta la repetición de la experiencia. Estas acciones buscan mantener el contacto con los viajeros, incentivar el boca a boca orgánico y las buenas recomendaciones.

### 5.5 Calendario de las acciones de marketing

Para mostrar la planificación de las acciones que hemos explicado anteriormente, se ha desarrollado el siguiente cuadro, que refleja el timing para el plan de comunicación del próximo año 2026

ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>CONTENIDO PROPIO REDES</b>																								
Contenido en Instagram																								
Contenido en TikTok																								
Contenido en YouTube																								
Contenido exclusivo en WhatsApp																								
<b>WEB</b>																								
Lanzamiento web y estrategia SEO																								
Blog posts																								
Email marketing																								
Newsletter mensual																								
<b>PUBLICIDAD PAGADA</b>																								
Instagram, TikTok Ads y Google Ads																								
<b>INFLUENCERS / COLABORACIONES</b>																								
Campaña de influencers lanzamiento																								
Activaciones de microinfluencers																								
<b>EVENTOS Y CAMPAÑAS ESPECIALES</b>																								
Street marketing billetes Ignoto																								
Evento de presentación oficial																								
Campaña "La Ruta Oculta"																								
Presencia en ferias (FITUR, B-Travel...)																								

ACCIONES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<b>CONTENIDO PROPIO REDES</b>																								
Contenido en Instagram																								
Contenido en TikTok																								
Contenido en YouTube																								
Contenido exclusivo en WhatsApp																								
<b>WEB</b>																								
Lanzamiento web y estrategia SEO																								
Blog posts																								
Email marketing																								
Newsletter mensual																								
<b>PUBLICIDAD PAGADA</b>																								
Instagram, TikTok Ads y Google Ads																								
<b>INFLUENCERS / COLABORACIONES</b>																								
Campaña de influencers lanzamiento																								
Activaciones de microinfluencers																								
<b>EVENTOS Y CAMPAÑAS ESPECIALES</b>																								
Street marketing billetes Ignoto																								
Evento de presentación oficial																								
Campaña "La Ruta Oculta"																								
Presencia en ferias (FITUR, B-Travel...)																								

Tabla 18-19: *Calendarización de la propuesta para la estrategia de comunicación.*

Fuente: Elaboración propia.

De la tabla destacamos varios puntos como es, la constante creación de contenido para nuestras redes sociales, que son un pilar fundamental de nuestra comunicación y reflejan la intención de construir una presencia sólida y cercana con la audiencia. Priorizamos la calidad frente a la cantidad, por lo que, para no saturar al usuario, publicaremos aproximadamente tres veces por semana en Instagram y TikTok, y una vez por semana en YouTube. Además, en nuestra página web, publicaremos un par de veces al mes dos artículos en el blog, con el objetivo aportar un valor añadido a la comunidad y mejorar el posicionamiento orgánico.

Cada una de las acciones de publicidad pagada (campañas de TikTok Ads, Instagram Ads y Google Ads) se activará en momentos concretos como el lanzamiento de la marca a principios de año, el despliegue del street marketing durante el verano o la campaña de "La Ruta Oculta" en el último trimestre, aprovechando así los periodos de mayor interés y oportunidad de captación. Esto permitirá no saturar a la audiencia y conseguir que cada activación tenga el impacto deseado. Mientras que las campañas de redes sociales se distribuirán en semanas alternas dentro de los meses seleccionados, la publicidad en Google Ads se desarrollará únicamente en octubre, al ser un momento estratégico para captar usuarios que ya muestran una intención de búsqueda, coincidiendo además con la fase de consolidación de la comunidad y el interés generado durante el año.

En cuanto a las colaboraciones con influencers, aunque los microinfluencers se activarán de forma continua a lo largo del año, las publicaciones de los influencers embajadores están planificadas estratégicamente justo después del evento de presentación, para amplificar su repercusión. Las acciones de los microinfluencers, por su parte, se

reservarán para momentos posteriores, más enfocados en fortalecer la comunidad y mantener el interés de manera constante.

Con toda esta planificación del contenido y la calendarización general se busca cumplir los siguientes criterios estratégicos:

- Mantener una comunicación continua pero que evite la saturación del usuario.
- Activar campañas de pago únicamente en momentos clave donde se busca un mayor impulso para evitar gastos.
- Aprovechar los eventos y campañas para reforzar el contenido digital.
- Fomentar al principio el interés de forma orgánica, reservando el uso de publicidad pagada para fases posteriores.
- Adaptar las acciones al calendario real del sector turístico, como los eventos turísticos como FITUR o B-Travel.

## **5.6 Presupuesto de Marketing**

Para poder realizar todas las acciones de marketing planteadas, se ha planteado un presupuesto de 63.000 euros para el primer año, destinando un 58% a estrategias online y en un 42% a acciones de marketing experiencial y presencial. Desglosando el presupuesto, encontramos:

- Eventos: 12.000 €. Este coste está destinado al evento de presentación oficial de Ignoto. Es tan elevado debido al gasto que supone el alquiler del espacio, el catering, la decoración, la producción de elementos sensoriales y la promoción del evento. Puede ampliarse en unos 5.000 euros si se quisiera realizar alguna pequeña activación tipo pop-up a lo largo del año, en caso de ser necesario reforzar la presencia de marca.
- Paid Social: 10.000 € para la ideación, creación y gestión de campañas de anuncios en redes sociales como Instagram y TikTok. Este importe incluye los costes de producción audiovisual, diseño gráfico y publicidad pagada durante las campañas de lanzamiento, street marketing y captación de leads.

- SEO & SEM: 9.000 € destinados a los servicios de optimización de la web (SEO), la creación de dos artículos mensuales propios para la web, el uso de herramientas SEO y la gestión de campañas de Google Ads (SEM) en periodos clave de captación.
- Influencers (Embajadores de la marca): 9.000 €. Al no contar con un número elevado de embajadores en el primer año, se ha destinado este importe a la colaboración con ellos, incluyendo su participación en los viajes Ignoto, la generación de contenidos audiovisuales y la publicación de estos en sus respectivas redes sociales.
- Street marketing: 5.000 € para el diseño, producción y ejecución de la acción "Billetes Ignoto" en ciudades seleccionadas, incluyendo acciones de guerrilla, producción de materiales físicos y logística de la acción.
- Ferias del sector: 8.000 € destinados a la participación anual en ferias profesionales como FITUR (Madrid), B-Travel (Barcelona) y la Feria Internacional de Turismo de Naturaleza, cubriendo costes de inscripción, stands (que podemos reutilizar), materiales promocionales y desplazamientos.
- Microinfluencers: 3.000 € adicionales dedicados al mantenimiento de colaboraciones con microinfluencers a lo largo del año, impulsando el posicionamiento orgánico y reforzando la conexión con el público objetivo.
- Plan de fidelización: Se ha asignado un gasto de 3.000 euros en el primer año para su conceptualización, desarrollo y puesta en marcha. Con esta inversión se podrá cubrir la creación de materiales físicos como los pasaportes, cualquier pequeño evento que se vaya a realizar y el diseño de las primeras campañas de beneficios exclusivas para los miembros del club.
- Marketing de contenidos: 3.000 € asignados a la creación de contenido propio de alta calidad para redes sociales (Instagram, TikTok y YouTube). Aunque ya contamos con personas expertas en la agencia dedicadas a esta área, este presupuesto irá destinado a sesiones de fotografía profesional, compra de material gráfico, grabación de vídeos y diseño gráfico.

- Email marketing: 1.000 € destinados a la contratación de una plataforma de gestión de correos electrónicos (como Brevo), la creación de plantillas de newsletters y el análisis de resultados como las tasas de apertura, clics y conversiones.

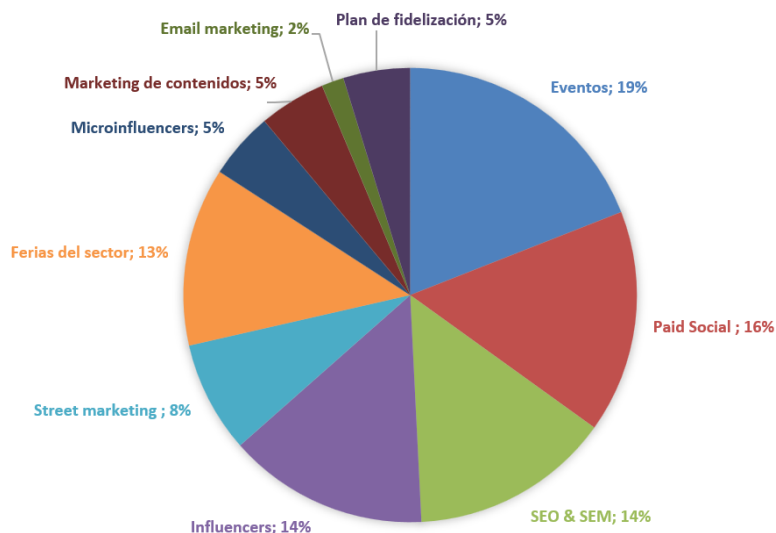


Figura 44: *Porcentaje de inversión destinado a cada acción de marketing.* Fuente: Elaboración propia

Este presupuesto desarrollado corresponde al año 2026, que será el primer año de actividad de Ignoto. Servirá como referencia para 2027 y 2028, que seguirían en la misma línea, pero con previsión de cambios ya que dependemos del resultado del impacto de las diferentes campañas en el primer año, por ejemplo, el presupuesto destinado a eventos podría modificarse en relación con el de street marketing.

ACCIÓN	2026	2027	2028
Eventos	12.000	13.000	14.000
Paid Social	10.000	11.500	9.000
SEO & SEM	9.000	9.000	9.000
Influencers	9.000	10.000	11.500
Microinfluencers	3.000	4.000	5.000
Street Marketing	5.000	3.000	3.000
Ferias del sector	8.000	9.000	10.000
Marketing de contenidos	3.000	3.800	5.000
Email marketing	1.000	1.500	1.000
Plan de fidelización	3.000	4.500	5.000
	<b>63.000</b>	<b>69.300</b>	<b>72.500</b>

Tabla 20. *Presupuesto de marketing por años.* Fuente: Elaboración propia

Aunque es una gran inversión para la agencia, se espera que, tras el primer año de operaciones, la facturación aumente, se alcance clientes potenciales y se retengan muchos de ellos, gracias a las acciones que fomentan la pertenencia. El presupuesto de marketing aumentará cada año y aunque el porcentaje de inversión sobre la facturación disminuye a lo largo del tiempo (del 13,5 % en 2026, al 8 % en 2027 y al 6,5 % en 2028), esto no significa que se esté invirtiendo menos, sino lo contrario. El presupuesto de marketing crece un 10 % en 2027 y un 6 % en 2028 respecto al año anterior porque la facturación aumenta.

Se irá invirtiendo más en estrategias de marketing para seguir creciendo y ampliando el alcance, el segundo año representa un momento de expansión clave, con un crecimiento del presupuesto del 10 %, ya que las campañas de ventas cobran especial importancia y se activan por primera las acciones de captación de clientes. El tercer año, aunque el presupuesto crece un 6 %, el porcentaje sobre la facturación disminuye, ya que la marca se encuentra consolidada y logra más impacto con menos esfuerzo. En esta fase, las campañas de ventas y captación de clientes tienen un mayor protagonismo.

A continuación, se muestra en la tabla 20 el presupuesto del primer año desglosado mensualmente. Se contemplan canales de comunicación que se mantienen estables todos los meses, como el envío de newsletters, la publicación en redes sociales y la actualización del blog, mientras otros ganan más protagonismo de forma puntual.

Canales	Meses												Total
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Eventos	0 €	7.500 €	0 €	800 €	0 €	0 €	1.200 €	0 €	1.000 €	0 €	0 €	1.500 €	12.000 €
Paid Social	1.000 €	1.200 €	650 €	900 €	900 €	650 €	650 €	800 €	800 €	900 €	900 €	650 €	10.000 €
SEO & SEM	800 €	1.000 €	400 €	900 €	900 €	400 €	400 €	800 €	800 €	900 €	900 €	800 €	9.000 €
Influencers	800 €	0 €	1.200 €	0 €	1.200 €	0 €	1.200 €	1.500 €	0 €	1.200 €	0 €	1.900 €	9.000 €
Microinfluencers	250 €	250 €	250 €	200 €	250 €	200 €	250 €	350 €	200 €	250 €	250 €	300 €	3.000 €
Street Marketing	0 €	5.000 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	5.000 €
Ferias del sector	0 €	3.500 €	2.500 €	0 €	0 €	0 €	0 €	0 €	2.000 €	0 €	0 €	0 €	8.000 €
Marketing de contenidos	500 €	0 €	500 €	0 €	500 €	0 €	500 €	0 €	500 €	0 €	500 €	0 €	3.000 €
Email marketing	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	83 €	1.000 €
Plan de fidelización	500 €	0 €	300 €	200 €	0 €	200 €	400 €	400 €	0 €	200 €	0 €	800 €	3.000 €
	3.933 €	18.533 €	5.883 €	3.083 €	3.833 €	1.533 €	4.683 €	3.933 €	5.383 €	3.533 €	2.633 €	6.033 €	63.000 €

Tabla 21. *Presupuesto de marketing primeros doce meses.* Fuente: Elaboración propia

El reparto mensual del presupuesto de marketing del primer año responde a la planificación de las campañas y acciones clave de 2026, siendo febrero, septiembre y diciembre los meses que concentran los momentos más importantes. En febrero tiene lugar el evento de lanzamiento oficial de Ignoto, una acción de street marketing, la campaña de influencers y la inversión en paid social para ganar posicionamiento de

marca. En septiembre se participa en ferias, se activan acciones de retargeting y se refuerzan los contenidos de marca. En diciembre se celebra el evento final para los socios del club, que incluye beneficios exclusivos y acciones específicas de fidelización. Enero se presenta como un mes de preparación y activación inicial de la mayoría de acciones. El resto de los meses mantienen inversiones similares y equilibradas, enfocadas en la creación de contenidos, email marketing, presencia en ferias, campañas orgánicas y publicaciones de microinfluencers.

Cabe destacar que se trata de un presupuesto orientativo, que puede variar en función de la evolución de Ignoto en el mercado, los factores externos que nos rodean y de la respuesta del público objetivo. A medida que la marca crezca, se espera un incremento en la inversión total en marketing, alineado con el aumento de la facturación.

## **6. INFORMACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA**

En el análisis de la cuenta de pérdidas y ganancias de la agencia Ignoto para los años 2026, 2027 y 2028, se detallan los diferentes elementos clave que afectan a la rentabilidad y sostenibilidad del negocio.

Tal y como se desarrolla en los apartados siguientes, los resultados anuales son favorables excepto el primer año que se mantiene con ligeras pérdidas, mostrando a medio plazo un buen nivel de rentabilidad y solvencia.

La agencia de viajes Ignoto, una startup enfocada en ofrecer paquetes turísticos exclusivos y premium, ha sido fundada con un capital social de 200.000 € aportados por los 5 socios, junto con un préstamo de 250.000 € del BBVA, a devolver en 20 años con un interés del 5%. Además, Ignoto ha recibido una subvención de 20.000 € de la Comunidad de Madrid, destinada a apoyar la innovación en el sector turístico.

Para la elaboración de la cuenta de pérdidas y ganancias para los primeros tres años (2026, 2027 y 2028), se han considerado todos los ingresos, costes operativos, gastos financieros y el flujo de caja generado. A continuación, se presentan los conceptos clave de la cuenta, junto con sus respectivas explicaciones y proyecciones.

Previsión de ingresos por ventas						
	Tipo de viaje	Precio medio	Nº viajes/año	Personas (óptimo )	Total	
2026	★	2.700 €	1	17	45.900 €	
	★★	3.850 €	2	17	130.900 €	
	★★★	5.750 €	3	17	293.250 €	470.050 €
2027	★	2.700 €	7	17	321.300 €	
	★★	3.850 €	4	17	261.800 €	
	★★★	5.750 €	3	17	293.250 €	876.350 €
2028	★	2.700 €	9	17	413.100 €	
	★★	3.850 €	5	17	327.250 €	
	★★★	5.750 €	4	17	391.000 €	1.131.350 €

Tabla 22: *Previsión de ingresos por ventas*. Fuente: Elaboración propia

Los ingresos por ventas de Ignoto provienen de la venta de paquetes turísticos exclusivos, y corresponden al resultado del producto del coste medio de precios de cada categoría de viaje (número de estrellas) por el número de viajes y el número de personas que lo adquiere en un escenario realista. El modelo de negocio no contempla incrementos de precios durante los tres años, sino que se basa en el aumento del volumen de viajes a lo largo de los años.

Otra de nuestras fuentes de ingresos es el “Club Ignoto”, el club de fidelización, del cual se estima una tasa de retención del 30 % durante el primer año, sobre el total de viajeros. En esta tabla se muestran los ingresos totales derivados del club, teniendo en cuenta que en los años siguientes muchas personas pagarán por este servicio, mientras que otras se darán de baja. Por ello, se ha considerado que 30 viajeros es una cifra representativa para estimar estos ingresos.

	€/año	Socios estimados	Total
2026	200 €	30	6.000 €
2027	200 €	60	12.000 €
2028	200 €	90	18.000 €

Tabla 23: *Previsión de ingresos del Club*. Fuente: Elaboración propia

Otros ingresos a tener en cuenta es la subvención recibida de explotación de 20.000 € en 2026, proporcionada por la Comunidad de Madrid para apoyar la innovación y el emprendimiento en el sector turístico.

Respecto a las partidas de costes, los costes variables por viaje se basan en el precio medio de los viajes y el margen de beneficio para cada tipo de viaje (1, 2 o 3 estrellas). El coste

que nos supone cada viaje se incrementa anualmente en un 3%, ya que se ha tenido en cuenta lo que supondría la inflación en el coste de los bienes y servicios de nuestros proveedores.

Cuentas de Perdidas y Ganancias						
	2026		2027		2028	
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>496.050</b>	105,53%	<b>888.350</b>	101,37%	<b>1.149.350</b>	101,59%
Ingresos por ventas	470.050	100,00%	876.350	100,00%	1.131.350	100,00%
+ Ingresos Club Ignoto	6.000		12.000		18.000	
± Variación de existencias						
+ Subvenciones explotación	20.000	4,25%				
+ Trabajos para el inmovilizado intangible						
+ Trabajos para el inmovilizado material						
+ Subvenciones de capital periodificadas						
- Costes variables unidades vendidas (coste medio viaje)	(282.030)	(60,00%)	(541.584)	(61,80%)	(720.150)	(63,65%)
- Costes variables unidades no vendidas						
<b>= MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>214.020</b>	45,53%	<b>346.766</b>	39,57%	<b>429.200</b>	37,94%
- Servicios exteriores	(81.000)	(17,23%)	(87.840)	(10,02%)	(92.550)	(8,18%)
- Gastos de personal	(140.000)	(29,78%)	(154.000)	(17,57%)	(175.000)	(15,47%)
<b>= RESULTADO BRUTO (E.B.I.T.D.A.)</b>	<b>(6.980)</b>	(1,48%)	<b>104.926</b>	11,97%	<b>161.650</b>	14,29%
- Amortizaciones y otras depreciaciones	(2.600)	(0,55%)	(2.600)	(0,30%)	(2.600)	(0,23%)
<b>= BENEFICIOS ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS (E.B.I.T.)</b>	<b>(9.580)</b>	(2,04%)	<b>102.326</b>	11,68%	<b>159.050</b>	14,06%
- Gastos financieros	(12.500)	(2,66%)	(12.122)	(1,38%)	(11.725)	(1,04%)
<b>= BENEFICIOS ANTES DE IMPUESTOS (B.A.T.)</b>	<b>(22.080)</b>	(4,70%)	<b>90.204</b>	10,29%	<b>147.325</b>	13,02%
- Impuesto sobre beneficios			22.551	2,57%	36.831	3,26%
<b>= BENEFICIO NETO</b>	<b>(22.080)</b>	(4,70%)	<b>67.653</b>	7,72%	<b>110.494</b>	9,77%
- Dividendos a socios			27.061	3,09%	44.198	3,91%
<b>= BENEFICIO RETENIDO</b>			<b>40.592</b>	4,63%	<b>66.296</b>	5,86%
<b>CASH FLOW GENERADO</b>	<b>2.600</b>	0,55%	<b>70.253</b>	8,02%	<b>113.094</b>	10,00%

Tabla 24: Cuenta de pérdidas y ganancias Ignoto. Fuente: Elaboración propia

En el apartado de servicios exteriores, se incluyen la inversión destinada a marketing y el coste del alquiler de la oficina. Para el año 2026, se ha previsto un gasto total de 81.000 €, de los cuales 63.000 € corresponden a las campañas de marketing y 18.000 € al alquiler. En 2027, la inversión en Marketing asciende a 69.300 €, aumentando un 10% y un 7% en 2028, reflejando un aumento asociado al crecimiento de la empresa y a la necesidad de ampliar la presencia de marca. Respecto al volumen de ventas la inversión en marketing supone un 13,40% en 2026, un 14,74% en 2027 y un 15,62% en 2028, lo que supone el incremento por la ejecución de nuevas campañas publicitarias de ventas y captación de clientes. Estos costes forman parte fundamental de la estructura operativa de la agencia garantizando la visibilidad de la marca.

En cuanto a los gastos de personal, se ha previsto una retribución conjunta para los cinco fundadores que asciende a 140.000 € en 2026, no muy alta tratando de fijar unos costes bajos hasta que la agencia comience a dar beneficios. En 2027 se incrementan también de forma moderada hasta 154.000 € y ya en 2028 con los resultados positivos del año anterior se decide aumentar el salario a 175.000 €. Estos salarios constituyen uno de los principales costes operativos del proyecto.

Por otro lado, la empresa ha realizado una inversión inicial en infraestructura tecnológica de 8.000 € en licencias de software para el diseño de la página web y la aplicación, así como la adquisición de un CRM para toda la gestión de clientes. El software se amortizará en 5 años. También la empresa adquiere ordenadores para su infraestructura por 5.000 € con un plazo de depreciación de 5 años. En concreto, se estima una amortización anual del software por valor de 1.600 € y una depreciación de equipos informáticos (ordenadores e impresora) de 1.000 € anuales. El total de amortización y depreciación es, por tanto, de 2.600 € cada año.

En el apartado de gastos financieros, se contemplan los intereses de un préstamo de 250.000 € concedido por BBVA a un tipo de interés del 5%. Los pagos de intereses anuales ascienden a 12.500 € en 2026, 12.122 € en 2027 y 11.725 € en 2028. Por su parte, la amortización del capital del préstamo no se incluye en la cuenta de pérdidas y ganancias, sino que figura en el balance provisional. No obstante, los pagos correspondientes a dicha amortización son de 7.560 € en 2026, 7.938 € en 2027 y 8.335 € en 2028.

El EBIT (Beneficio antes de intereses e impuestos) se obtiene tras deducir los costes operativos, la amortización y depreciación, y los gastos financieros del margen de contribución. Los valores resultantes de EBIT son -9.580 € en 2026, 102.326 € en 2027 y 159.050 € en 2028.

A este beneficio antes de impuestos se le aplica un tipo impositivo del 25% en los tres años analizados, correspondiente al impuesto sobre sociedades. Una vez deducido este impuesto, se obtiene el beneficio neto, del cual la empresa ha decidido repartir un 40% en forma de dividendos entre los socios fundadores. Como se aprecia en la tabla el beneficio el primer año es negativo -22.080 € por lo que no se aplica el tipo impositivo ni reparto de dividendos. Sí en los 2 años siguientes donde claramente se ve la viabilidad del modelo de negocio con beneficio neto de 67,653 € y 110.494 € respectivamente.

Finalmente, el cash flow generado se calcula añadiendo al beneficio neto las partidas de amortización y depreciación, ya que no implican salidas reales de efectivo. Los valores resultantes de flujo de caja son 2.600 € en 2026, 70.253 € en 2027 y 113.094 € en 2028. Este flujo de caja positivo refleja una buena salud financiera de la agencia, permitiendo tanto reinvertir en el negocio como distribuir beneficios entre los socios.

El análisis financiero de Ignoto muestra que, a pesar de los gastos iniciales elevados y el coste del préstamo, la empresa es capaz de generar un cash flow positivo a partir del primer año. A medida que los ingresos por ventas aumentan y el club de fidelización crece, la rentabilidad de la agencia se incrementa significativamente en los años siguientes.

- El EBIT se muestra positivo a partir del segundo año, lo que indica que la empresa está operando con buenos márgenes.
- El cash flow positivo es un signo claro de que la agencia tiene la capacidad de generar efectivo, lo cual es crucial para la sostenibilidad a largo plazo.

En resumen, los datos muestran a Ignoto con un modelo de negocio viable, que se inicia con ligeras pérdidas, pero que logra en los años siguientes una rentabilidad clara gracias al crecimiento sostenido de los ingresos y al control de los costes operativos.

## Balance de situación

A continuación, se detallarán todos los elementos que componen el Balance de Situación.

BALANCES PREVISIONALES								
	Inicial		2026		2027		2028	
<b>* ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>13.000</b>	<b>2,77%</b>	<b>10.400</b>	<b>2,36%</b>	<b>7.800</b>	<b>1,44%</b>	<b>5.200</b>	<b>0,88%</b>
- Intangible software	8.000	1,70%	6.400	1,45%	4.800	0,89%	3.200	0,54%
- (Fondo de amortización)								
- Material ordenadores	5.000	1,06%	4.000	0,91%	3.000	0,55%	2.000	0,34%
- (Fondo de amortización)								
- Inversiones financieras a largo plazo (plataformas, software extra, IA)								
- Financiero								
- Activos por impuesto diferido								
<b>* ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>457.000</b>	<b>97,23%</b>	<b>429.960</b>	<b>97,64%</b>	<b>533.538</b>	<b>98,56%</b>	<b>587.384</b>	<b>99,12%</b>
- Existencias			94.010	21,35%	175.270	32,38%	226.270	38,18%
- Clientes			2.730	0,62%	2.730	0,62%		
- H.P deudora por IVA soportado	20.000	4,26%	20.000	4,54%				
- Subvencion de Explotacion								
- Otras cuentas a cobrar								
- Tesorería	434.270	92,40%	313.220	71,13%	358.268	66,18%	361.114	60,94%
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>470.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>440.360</b>	<b>100,00%</b>	<b>541.338</b>	<b>100,00%</b>	<b>592.584</b>	<b>100,00%</b>
<b>* PATRIMONIO NETO</b>	<b>220.000</b>	<b>46,81%</b>	<b>185.420</b>	<b>42,11%</b>	<b>267.653</b>	<b>49,44%</b>	<b>310.494</b>	<b>52,40%</b>
- Capital	200.000	42,55%	200.000	45,42%	200.000	36,95%	200.000	33,75%
- Prima de emisión								
- Reservas								
- Resultados ejercicios anteriores								
- Resultados del ejercicio			(22.080)	(5,01%)	67.653	12,50%	110.494	18,65%
- Otros Fondos Propios								
- Subvenciones y donaciones	20.000	4,26%	7.500	1,70%				
<b>* PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>250.000</b>	<b>53,19%</b>	<b>242.440</b>	<b>55,05%</b>	<b>234.502</b>	<b>43,32%</b>	<b>226.167</b>	<b>38,17%</b>
- Deudas con entidades de crédito	250.000	53,19%	242.440	55,05%	234.502	43,32%	226.167	38,17%
- Otras deudas a largo plazo								
<b>* PASIVO CORRIENTE</b>			<b>12.500</b>	<b>2,84%</b>	<b>39.183</b>	<b>7,24%</b>	<b>55.923</b>	<b>9,44%</b>
- Otras deudas financieras a c/p			12.500	2,84%	12.122	2,24%	11.725	1,98%
- Acreedores comerciales								
- Dividendos a pagar					27.061	5,00%	44.198	7,46%
- H.P. acreedora I.V.A. repercutido								
- H.P. acreedora I.S.								
- H.P. acreedora retenciones IRPF								
- Organismos de la S.S acreedores								
- Otras cuentas a pagar no financieras								
<b>TOTAL PASIVO + NETO</b>	<b>470.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>440.360</b>	<b>100,00%</b>	<b>541.338</b>	<b>100,00%</b>	<b>592.584</b>	<b>100,00%</b>
<b>FONDO DE ROTACIÓN (AC - PC)</b>	<b>457.000</b>	<b>97,23%</b>	<b>417.460</b>	<b>94,80%</b>	<b>494.355</b>	<b>91,32%</b>	<b>531.461</b>	<b>89,69%</b>

Tabla 25: Cuenta de pérdidas y ganancias Ignoto. Fuente: Elaboración propia

En cuanto al Activo No Corriente, Ignoto muestra una evolución sólida en sus 3 primeros años de operación, siendo la tecnología el punto clave para su crecimiento. La empresa ha realizado inversiones en software (para gestionar la página web, la aplicación móvil y el sistema CRM) y en infraestructura tecnológica (ordenadores). La amortización de estos activos se realiza durante 5 años, lo que refleja una gestión eficiente realizando las inversiones de forma controlada.

En cuanto al activo corriente, Ignoto muestra una gestión positiva ya que a medida que los ingresos por ventas aumentan, también lo hace la tesorería, lo que garantiza tener suficiente capital para cubrir a corto plazo cualquier necesidad. La partida de clientes aumenta cada año lo que significa que el modelo de negocio generará confianza en el

mercado. Para calcular los clientes a crédito, hemos estimado que alrededor del 20% de los ingresos por ventas provienen de este tipo de transacciones, lo que nos da una cifra de 94.010 € en 2026. Este porcentaje del 20% se utiliza también en 2027 y 2028.

Respecto al patrimonio neto también vemos que sigue una tendencia positiva, mostrando que la empresa está generando beneficios y que los reinvertirá de forma estratégica. Esto se refleja en los resultados acumulados de cada año, que se suman a la base de capital.

En 2026, la empresa tiene un patrimonio neto de 185.420 €, que va creciendo en los años siguientes. Este aumento muestra claramente que la empresa es capaz de generar beneficios suficientes para seguir creciendo sin necesidad de más financiación y deuda.

La deuda inicial, a través del préstamo de 250.000 € con el banco BBVA, se amortiza anualmente, lo que reduce el impacto de los intereses en la cuenta de resultados. El interés del 5% son los gastos financieros que aparecen en la cuenta de resultados y en 2026 suman 12.500 €. Además, la amortización del capital del préstamo se realiza de manera estable, con 7.560 € en 2026, 7.938 € en 2027 y 8.335 € en 2028, lo que reduce progresivamente la deuda pendiente.

Los dividendos a repartir se han establecido como el 40% del beneficio neto cada año. De esta forma en 2026 no se reparten porque el beneficio neto es negativo (-22.080 €), en 2027 se reparten 27.061 € y 44.198 € en 2028. Estos dividendos aparecen en el pasivo corriente, ya que son obligaciones a corto plazo que se deben pagar a los socios fundadores.

El fondo de rotación, que mide la capacidad de Ignoto para cubrir sus obligaciones a corto plazo con sus activos corrientes, muestra una tendencia positiva cada año lo que refuerza la estabilidad financiera y la capacidad de generar liquidez.

El total del pasivo y patrimonio neto sigue una tendencia positiva y creciente, lo que muestra el crecimiento de la empresa tanto de deuda como en capital propio. Este aumento del pasivo también es producido por la amortización de la deuda del préstamo del BBVA, que año tras año reduce el saldo pendiente.

En resumen, Ignoto se encontrará en una situación financiera sólida con una gestión eficiente en cuanto a la deuda y dividendos. A corto plazo, la empresa estará bien capitalizada y tendrá suficiente liquidez para financiar su crecimiento, mientras que a largo plazo, el crecimiento continuo que se espera del beneficio neto y la reducción de la deuda con el BBVA, la permitirán seguir creciendo de forma estable.

## **7. CONCLUSIONES**

### **7.1. Conclusiones del Plan de Marketing**

Atendiendo al plan de marketing desarrollado para introducir esta nueva marca al mercado, se puede concluir que se ha logrado establecer una agencia con una identidad diferenciadora, clara y con el posicionamiento deseado, basada en los valores que queremos representar. Esta nueva construcción de marca supone el cumplimiento de uno de los objetivos estratégicos planteados, permitir que nuestro público objetivo nos reconozca con claridad y se establezca una conexión emocional desde el principio.

Presentada nuestra estrategia de productos que lanzaremos al mercado y la propuesta de valor que los va a diferenciar, analizamos los resultados esperados de las campañas de marketing que hemos planteado y desarrollado durante el plan de marketing. Ignoto es altamente viable en relación con los objetivos propuestos. Estos incluyen conseguir un mínimo de 100 reservas el primer año, generar una facturación de 470.050 euros en ventas, y lograr que el 30 % de los viajeros se unan al Club Ignoto tras su experiencia con nosotros. Estas metas son alcanzables gracias a las estrategias detalladas, que incluyen contenido visual atractivo en Instagram, publicidad online pagada segmentada, estrategias de SEO y SEM, acciones en medios no convencionales (BTL) y colaboraciones con influencers, además de una sólida estrategia de fidelización, (Club y Pasaporte Ignoto) asegurando un alto engagement que se traduce en reservas y ventas.

Desde el punto de vista financiero, se permite concluir que el proyecto es viable, tanto la cuenta de pérdidas y ganancias y en el balance previsional muestran un modelo de crecimiento progresivo, con una estructura de costes muy controlada y un rápido crecimiento que permite recuperar la inversión el segundo año de actividad, momento en el que se alcanzan beneficios netos positivos y un Cash Flow que permite suficiente liquidez como para seguir creciendo sin necesidad de financiación externa.

El análisis realizado estima una facturación de 470.050 € durante el primer año de actividad, con un incremento hasta 876.000 € en el segundo año y 1.131.350 € en el tercero. Los costes variables representan aproximadamente un 50% cada año sobre la facturación total. Esta proporción permite cubrir los gastos fijos y alcanzar la rentabilidad en poco tiempo. En la cuenta de resultados, se observa que el primer ejercicio presenta un resultado bruto de explotación (EBITDA) negativo de -6.980 €, y un beneficio neto

también negativo de -22.080 €. Este resultado es comprensible, ya que el proyecto se encuentra en su fase inicial, en la que es habitual asumir gastos importantes relacionados con el lanzamiento, la construcción de marca, la comunicación y la organización operativa. Aun así, las previsiones apuntan a una clara recuperación en el segundo año y a una rentabilidad estable a partir del tercero, lo que demuestra que el modelo es sólido y con capacidad de crecimiento. Además, el hecho de externalizar algunos servicios logísticos y contar con acuerdos con proveedores locales ayuda a mantener los costes controlados sin afectar a la calidad, lo que garantiza un margen suficiente para operar con estabilidad.

El análisis PESTEL permite observar un contexto favorable para el desarrollo de propuestas como Ignoto: el interés por experiencias auténticas entre el público joven, el interés por las conexiones culturales auténticas, la evolución positiva del turismo post-pandemia y la creciente conciencia sobre el impacto que provoca realizar viajes, ofrecen oportunidades claras para un modelo basado en la sostenibilidad y la diferenciación. Estas oportunidades, unidas al análisis DAFO, nos muestran fortalezas como la diferenciación del producto, la inmersión real en culturas locales, la creación de comunidad y el acompañamiento de una persona de renombre. No obstante, encontramos debilidades como la dependencia de acuerdos estratégicos con colaboradores externos y la necesidad de mantener estándares altos en entornos operativos complejos. Las amenazas incluyen la incertidumbre geopolítica, la sensibilidad al precio en ciertos mercados y la elevada competencia digital. No obstante, nos centramos en las oportunidades, como el auge de los viajes de autor, el crecimiento del turismo regenerativo y el papel creciente de la tecnología en la personalización y fidelización de clientes.

En resumen, la compatibilidad entre los objetivos de marketing y las previsiones financieras refuerzan la viabilidad de Ignoto. A pesar de que la marca alcanza la rentabilidad en el segundo año, a partir de su lanzamiento presenta un crecimiento progresivo y una estructura financiera equilibrada. Las acciones de comunicación, centradas en contenido emocional, branding, colaboraciones con perfiles afines e iniciativas de fidelización como el Pasaporte Ignoto, permiten captar y mantener una comunidad de viajeros. Aun así, ofrecer una propuesta premium tan cuidada implica una elevada exigencia logística y dependencia de terceros, lo que podría ralentizar el crecimiento si no se escalan bien los procesos pero para eso tenemos a un gran equipo que cuenta con un área de logística y operaciones. Entre los riesgos menos probables,

aunque posibles a tener en cuenta, observamos una menor conversión del Club Ignoto de la esperada. Para ello, el plan contempla medidas de ajuste como ampliar la oferta de viaje, invertir más en marketing o revisar los acuerdos con los proveedores (DMCs)

## 7.2. Conclusiones generales del Trabajo Fin de Grado

Para terminar, debemos y revisar los objetivos iniciales que se buscaba cumplir en este Trabajo de Fin de Grado

- Analizar el mercado turístico español y detectar tendencias relevantes.

Alcanzado: Se ha realizado un análisis exhaustivo mediante herramientas como el análisis PESTEL y el DAFO, así como estudios y fuentes relevantes, apoyado en el conocimiento propio de la asignatura de marketing turístico. Este estudio ha permitido identificar tendencias como el crecimiento del turismo experiencial, la mayor demanda de viajes sostenibles y con impacto, así como el interés por propuestas alejadas del turismo convencional. Además, se ha analizado cómo la competencia directa e indirecta comienza a incorporar experiencias totalmente inmersivas o colaboraciones estratégicas.

- Desarrollar un plan de marketing integral que incluya la mayoría de conocimientos adquiridos en el grado y las tendencias actuales.

Alcanzado: Se ha diseñado un plan de marketing completo, que incluye estrategias de branding, ventas y captación de clientes, utilizando canales como las redes sociales, el email marketing, eventos estratégicos no convencionales, blogs, planes de fidelización y SEO. Se ha buscado contacto con el cliente en todos los puntos del *funnel* de marketing, dando mucha importancia a las estrategias de fidelización, que fortalecen la relación a largo plazo con nuestros viajeros y nos permitirán crear la comunidad que buscamos.

- Crear un nuevo concepto de viajar impulsado por Ignoto, orientado a lograr un posicionamiento innovador y sostenible.

Alcanzado: Ignoto se ha definido con el eslogan “Un nuevo sentido de viajar”, ya que toda su propuesta de valor se basa en cuatro pilares fundamentales: la inmersión en el destino, la personalización, la comunidad de viajeros y la figura de renombre. Este concepto se ha materializado en los seis primeros viajes diseñados, así como en las estrategias de comunicación del Plan de Marketing.

- Analizar el público objetivo interesado en viajes no convencionales.

Alcanzado: Se ha identificado a un público objetivo joven-adulto (25-40 años), con valores afines a la marca, alto poder adquisitivo e interés por experiencias únicas, experienciales y con un impacto social. Esta conclusión viene dada del estudio de mercado, del consumidor y de la encuesta realizada. Este completo análisis ha sido fundamental para establecer los cuatro pilares fundamentales de nuestra estrategia y desarrollar de manera eficiente la comunicación, el producto y el posicionamiento.

- Evaluar la viabilidad financiera del modelo de negocio, considerando su calidad y sus propósitos sostenibles.

Alcanzado: El análisis económico y financiero muestra que Ignoto es un proyecto viable. Aunque el primer año se asumen pérdidas previstas por la inversión inicial, esta busca garantizar un buen posicionamiento en el mercado. Se alcanza la rentabilidad en el segundo año y se consolida en el tercero. Estos resultados iniciales muestran una estructura coherente con lo que se quiere ofrecer: un servicio de calidad y responsable con el entorno. De ahí, preferir tener pérdidas a ofrecer un servicio que no nos representa.

Con esto se cierra una etapa con muchos conocimientos adquiridos a lo largo de estos cinco años. Ha sido una experiencia académica muy interesante y enriquecedora, que me ha permitido aplicar todo lo aprendido en una de mis pasiones, a la que quiero enfocar mi futuro: el turismo. Mi objetivo iba más allá de crear una idea de negocio viable; buscaba lograr la diferenciación y el posicionamiento mediante el propósito de mostrar que es posible viajar de forma consciente, sin caer en un turismo invasivo ni destructivo.

## 8. BIBLIOGRAFÍA

A World to Travel. (2024). *Tendencias en el turismo experiencial*. A World to Travel. <https://www.aworldtotravel.com/travel-experience-trends/>

About PR Estudio. (s.f.). *Generaciones por edad en España*. About PR Estudio. <https://www.aboutprstudio.com/es/blog/generaciones-por-edad-en-espana/>

Aguado, C. (2024). *Apuntes de marketing turístico*. UFV.

Allard, S. (2025, 3 de enero). *The biggest travel trends to expect in 2025*. Condé Nast Traveler. <https://www.cntraveler.com/story/the-biggest-travel-trends-to-expect-in-2025>

Banco de España. (2023). *Datos de deuda pública trimestral*. Banco de España. <https://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/estadisticas-por/deuda-publica/>

BBVA. (2025). *Millennials: una generación de emprendedores*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/millennials-una-generacion-de-emprendedores/>

Bimonte, S., & Faralla, V. (2023). *Sustainable tourism and tourist demand: A cross-country analysis*. arXiv. <https://arxiv.org/abs/2404.08696>

Braintrust. (2022, 9 de junio). *Paquetes turísticos: Los jóvenes escogen el canal online para sus reservas de viajes, mientras que los mayores prefieren el canal presencial*. Braintrust. <https://www.braintrust-cs.com/paquetes-turisticos-los-jovenes-escogen-el-canal-on-line-para-sus-reservas-de-viajes-mientras-que-los-mayores-prefieren-el-canal-presencial/>

Business Insider España. (2024a). *9 grandes tendencias de viajes para 2024*. Business Insider España. <https://www.businessinsider.es/9-grandes-tendencias-viajes-2024-1355440>

CaixaBank Research. (2018). *Los millennials, ¿quiénes son?*. CaixaBank Research. <https://www.caixabankresearch.com/es/economia-y-mercados/mercado-laboral-y-demografia/millennials-quienes-son>

Cámara de Comercio. (2024). *Programa España Emprende: Ayudas para emprendedores*. Cámara de Comercio. <https://emprende.camara.es/ayudas-emprendedores/>

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge. <https://www.routledge.com/Digital-Marketing-Excellence-Planning-Optimizing-and-Integrating-Online/Chaffey-Smith/p/book/9781138191709>

Comunidad de Madrid. (2024). *Ayudas para jóvenes emprendedores menores de 35 años*. Comunidad de Madrid. <https://www.comunidad.madrid/servicios/empleo/ayudas-jovenes-emprendedores>

Conceptos Jurídicos. (s. f.). *Sociedad limitada*. Conceptos Jurídicos. <https://www.conceptosjuridicos.com/sociedad-limitada/>

DATASUR. (2024). *Plataforma de datos del turismo en España*. Dataestur. <https://www.dataestur.es>

Deloitte. (2020). *Las claves de la recuperación del sector turístico*. Deloitte. <https://www.deloitte.com/es/es/services/legal/blogs/claves-recuperacion-sector-turistico.html>

Deloitte. (2024). *NextGen travellers and destinations: The role of social media in the travel industry*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/do/es/pages/consumerbusiness/articles/travel-companies-social-media.html>

Destination Marketing Store. (2024). *Travellers' Pulse 2024: Global and Domestic Trends*. Destination Marketing Store.

<https://www.destinationmarketingstore.com.au/wp-content/uploads/2024/05/Travellers-Pulse-Global-and-domestic-trends-2024.pdf>

Diario de Sevilla. (2012). *Casi la mitad de los españoles organizan el viaje por su cuenta*. Diario de Sevilla. [https://www.diariodesevilla.es/economia/mitad-espanoles-organizan-viaje-cuenta\\_0\\_571443485.html](https://www.diariodesevilla.es/economia/mitad-espanoles-organizan-viaje-cuenta_0_571443485.html)

Editored. (2024). *Nunca desde la Segunda Guerra Mundial había habido tantos conflictos*. Editored <https://editored.org/2024/06/11/nunca-desde-la-segunda-guerra-mundial-habia-habido-tantos-conflictos-56/>

El Viaje del Cliente. (s. f.). *Customer Journey Map: Plantilla para diseñar la experiencia del cliente* El viaje del cliente. <https://elviajedelcliente.com/customer-journey-map-plantilla/>

Enisa. (2024). *Línea de financiación Jóvenes Emprendedores*. Empresa Nacional de Innovación (Enisa). <https://www.enisa.es/es/financia-tu-empresa/lineas-de-financiacion/d/jovenes-emprendedores>

Estudio Alfa. (2019, marzo 15). *¿Qué ventajas tienen las apps de turismo para la industria de viajes?* Estudio Alfa. <https://estudioalfa.com/que-ventajas-tienen-las-apps-de-turismo-para-la-industria-de-viajes/>

Euromonitor International. (2023). *Exploradores culturales: El auge del turismo personalizado*. Euromonitor International. <https://www.euromonitor.com/article/cultural-explorers-the-rise-of-personalised-tourism>

Euronews. (2022, junio 3). *La guerra en Ucrania puede minar la recuperación del turismo tras la pandemia*. Euronews. <https://es.euronews.com/2022/06/03/la-guerra-en-ucrania-puede-minar-la-recuperacion-del-turismo-tras-la-pandemia>

Europa Press. (2024, 9 de enero). *Así viajan los españoles en solitario: Libertad total de movimientos, nuevas experiencias y autoconocerse*. Europa Press.

<https://www.europapress.es/turismo/hoteles/noticia-asi-viajan-espanoles-solitario-libertad-total-movimientos-nuevas-experiencias-autoconocerse-20240109112638.html>

Expert Tours. (s.f.). *Expert Tours - Unique experiences worldwide*. Expert Tours. <https://expert-tours.de/en/expert-tours/>

Expreso. (2024) *Marriott Bonvoy analiza las vacaciones de los españoles, 2025*. Expreso. [https://www.expreso.info/noticias/hoteles/103674\\_marriott\\_bonvoy\\_analiza\\_las\\_vacaciones\\_de\\_los\\_espanoles\\_2025](https://www.expreso.info/noticias/hoteles/103674_marriott_bonvoy_analiza_las_vacaciones_de_los_espanoles_2025)

Forbes España. (2024). *Booking, Hostelworld y Airbnb: las tres agencias de viajes online que más ingresos generan en España*. Forbes España. <https://forbes.es/forbestravel/405325/booking-hostelworld-y-airbnb-las-tres-agencias-de-viajes-on-line-que-mas-ingresos-generan-en-espana>

García Garrido, J. (2025, 8 de febrero). *Las 6 mejores agencias para viajar solo en grupo*. Telecinco. [https://www.telecinco.es/noticias/ocio/20250208/mejores-agencias-viajar-solo-en-grupo\\_18\\_014537867.html](https://www.telecinco.es/noticias/ocio/20250208/mejores-agencias-viajar-solo-en-grupo_18_014537867.html)

Gobierno de España. (1995). *Ley 7/1995, de 30 de marzo, de Turismo*. Boletín Oficial del Estado (BOE). [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/codigos/codigo.php?id=325&modo=2&nota=0&tab=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=325&modo=2&nota=0&tab=2)

Gobierno de España. (2002). *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico*. Boletín Oficial del Estado (BOE). [https://www.boe.es/biblioteca\\_juridica/codigos/codigo.php?id=325&modo=2&nota=0&tab=2](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/codigos/codigo.php?id=325&modo=2&nota=0&tab=2)

Gobierno de España. (2007). *Ley 42/2007, de 13 de diciembre, del Patrimonio Natural y de la Biodiversidad*. Boletín Oficial del Estado (BOE). <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-21490>

Gobierno de España. (2020). *España Digital 2025: Ejes y medidas para una transformación digital*. Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital. [https://avance.digital.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital\\_2025\\_TransicionDigital.pdf](https://avance.digital.gob.es/programas-avance-digital/Documents/EspanaDigital_2025_TransicionDigital.pdf)

Gobierno de España. (2022). *Plan de modernización y competitividad del sector turístico*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. [https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/02\\_doc\\_completo\\_pmcsst\\_enero\\_2022\\_online.pdf](https://turismo.gob.es/es-es/estrategia/02_doc_completo_pmcsst_enero_2022_online.pdf)

Gobierno de España. (2024). *Turismo inteligente. España Digital*. <https://espanadigital.gob.es/medida/turismo-inteligente>

Hosany, S., Prayag, G., Van Der Veen, R., & Huang, S. (2022). *Dimensions of memorable tourism experiences: A comprehensive review*. *Journal of Travel Research*, 61(4), 857-870. Royal Holloway, University of London. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00472875211031693>

Hosteltur. (2022). *La revolución tecnológica que está transformando el sector turístico*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/comunidad/005372\\_la-revolucion-tecnologica-que-esta-transformando-el-sector-turistico.html](https://www.hosteltur.com/comunidad/005372_la-revolucion-tecnologica-que-esta-transformando-el-sector-turistico.html)

Hosteltur. (2024). *¿Cómo viajarán los españoles en 2025? Priman las experiencias compartidas*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/166125\\_como-viajaran-los-espanoles-en-2025-priman-las-experiencias-compartidas.html](https://www.hosteltur.com/166125_como-viajaran-los-espanoles-en-2025-priman-las-experiencias-compartidas.html)

Hosteltur. (2024b). *eDreams, Logitravel y eBooking lideran el ranking de OTAs en España*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/165379\\_edreams-logitravel-y-ebooking-lideran-el-ranking-de-otas-en-espana.html](https://www.hosteltur.com/165379_edreams-logitravel-y-ebooking-lideran-el-ranking-de-otas-en-espana.html)

Hosteltur. (2024a, 19 de noviembre). *Los españoles viajaremos más en 2025 aunque el precio pesa cada vez más*. Hosteltur. [https://www.hosteltur.com/166783\\_los-espanoles-viajaremos-mas-en-2025-aunque-el-precio-pesa-cada-vez-mas.html](https://www.hosteltur.com/166783_los-espanoles-viajaremos-mas-en-2025-aunque-el-precio-pesa-cada-vez-mas.html)

Infoautónomos. (s. f.). *Sociedad limitada: Características y ventajas*. Infoautónomos. <https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitadacaracteristicas-ventajas/>

Infobae. (2024, enero 25). *Viajes en grupo: La tendencia que crece para los que no se animan solos*. Infobae. <https://www.infobae.com/inhouse/2024/01/25/viajes-en-grupo-la-tendencia-que-crece-para-los-que-no-se-animan-solos/>

Instituto Elcano. (2018). *La seguridad en España y su impacto en el turismo*. Instituto Elcano. <http://www.realinstitutoelcano.org/>

Instituto Nacional de Estadística (2022g) *Encuesta de Estructura Salarial*. Año 2022. *Datos definitivos*. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/es/EES2022.htm>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024d). *Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR)*. Instituto Nacional de Estadística. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/EGATUR1224.htm>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024c). *Encuesta de turismo*. INE. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736176990&idp=1254735576863&menu=ultiDatos](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176990&idp=1254735576863&menu=ultiDatos)

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2025f). *Estadística Continua de Población*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ECP4T24.htm>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024e). *Panel de turismo en España*. INE. <https://www.ine.es/infografias/turismo/desktop/panel.html?t=4&lang=es>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024a). *Contabilidad Nacional Trimestral de España: Principales agregados nacionales*. INE. <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/avCNTR4T24.htm>

Instituto Nacional de Estadística (INE). (2024b). *Índice de Precios de Consumo (IPC): Datos anuales*. INE. [https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica\\_C&cid=1254736177057&idp=1254735576581&menu=ultiDatos](https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736177057&idp=1254735576581&menu=ultiDatos)

Joshua's Amazon Expeditions. (s.f.). *Explore the Amazon with expert guides*. Joshua's Amazon Expeditions. <https://joshuasamazonexpeditions.com/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15ª ed.)*. Pearson Education. <https://www.pearson.com/store/p/marketing-management/P100000268540>

KPMG. (2024). *Gen Z y Millennials: describir a las nuevas generaciones de turistas*. Tendencias KPMG. <https://www.tendencias.kpmg.es/2024/02/gen-z-millennials-describir-nuevas-generaciones-turistas/>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). *Understanding customer experience throughout the customer journey*. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. American Marketing Association. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

López, Y., & Pulido, J. (2014). *Factores determinantes de la disposición a pagar por un destino más sostenible: El caso de la Costa del Sol Occidental*. *Cuadernos de Turismo*, (33), 199–231. <https://revistas.flacsoandes.edu.ec/letrasverdes/article/download/4702/3737>

Mabrian. (2023). *Trending destinations in 2023: Active tourism, nature and wellness*. Mabrian. <https://mabrian.com/blog/destinations-trendsetters-2023-active-tourism-nature-wellness/>

Makarov, A. (2020, 29 de noviembre). *Horas de cola para una foto en Instagram: Cómo un columpio ha vuelto famoso este pequeño pueblo portugués*. Xataka. <https://www.xataka.com/especiales/horas-cola-para-foto-instagram-como-columpio-ha-vuelto-famoso-este-pequeno-pueblo-portugues>

McKinsey & Company. (2024). *The way we travel now*. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/industries/travel/our-insights/the-way-we-travel-now>

Microbank. (2024). *Programa de Apoyo Empresarial a las Mujeres (PAEM)*. Microbank e Instituto de la Mujer. <https://empresarias.camara.es/financiacion/microcreditos/>

Ministerio de Turismo. (2023). *Informe de innovación turística en España*. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. <https://www.mincotur.gob.es/es-es/turismo/Paginas/index.aspx>

NavarraCapital. (2024, 10 de enero). *Las tendencias de viaje para el 2025*. NavarraCapital. <https://navarracapital.es/las-tendencias-de-viaje-para-el-2025/>

Next Generation EU. (2024). *Fondos europeos para innovación y sostenibilidad turística*. Unión Europea. [https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe\\_es](https://ec.europa.eu/info/strategy/recovery-plan-europe_es)

Observatorio Cetelem. (2024, septiembre). *Zoom Verano 2024: El gasto en verano de los españoles*. <https://elobservatoriocetelem.es/app/uploads/sites/3/2024/09/zoom-gasto-verano-2024.pdf>

OECD.(31 de marzo, 2023). *Medición y control de la sostenibilidad del turismo a escala regional en España*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. OECD. [https://www.oecd.org/es/publications/medicion-y-control-de-la-sostenibilidad-del-turismo-a-escala-regional-en-espana\\_9f52ddd8-es.html](https://www.oecd.org/es/publications/medicion-y-control-de-la-sostenibilidad-del-turismo-a-escala-regional-en-espana_9f52ddd8-es.html)

ONU 2024. *World Population Prospects 2024: Population by age and sex*. ONU. <https://population.un.org/wpp/downloads?folder=Probabilistic%20Projections&group=Population>

Organización Mundial del Turismo (OMT). (2022). *Informe sobre tendencias del turismo global*. UNWTO. <https://www.unwto.org/global-tourism-trends>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2006). *Directiva 2006/123/CE relativa a los servicios en el mercado interior*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32006L0123>

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. (2015). *Directiva (UE) 2015/2302 relativa a los viajes combinados y a los servicios de viaje vinculados*. Diario Oficial de la Unión Europea. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2302>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press. <https://store.hbr.org/product/the-experience-economy-work-is-theater-every-business-a-stage/12478>

Revista Gran Hotel. (2023, 28 de julio). *¿Se eligen los destinos vacacionales por lo visto en Instagram?* Revista Gran Hotel. <https://www.revistagranhotel.com/se-eligen-los-destinos-vacacionales-por-lo-visto-en-instagram/>

Schmitt, B. (2000) *Experiential marketing*. Universidad Católica de Santa Rosa. <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/materialesnuevos/semana4/MercadeoVivencial-ExperientialMarketing.pdf>

Simon-Kucher & Partners. (2024). *New travel trends in the new year: How will people travel in 2025?* Simon-Kucher & Partners. [http://simon-kucher.com/en/insights/new-travel-trends-new-year-how-will-people-travel-2025?utm\\_](http://simon-kucher.com/en/insights/new-travel-trends-new-year-how-will-people-travel-2025?utm_)

SiteMinder. (2024). *The changing traveller report*. SiteMinder <https://www.siteminder.com/changing-traveller-report/>

Smart Travel News. (2023, agosto 30). *El auge de las aplicaciones móviles en el sector turístico*. Smart Travel News. <https://www.smarttravel.news/el-auge-de-las-aplicaciones-moviles-en-el-sector-turistico/>

Statista. (2023). *Viajar solo: Principales motivos para hacer turismo en solitario*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1308982/viajar-en-solitario-principales-motivos/>

Tourspain. (2024). *España, entre los mejores destinos turísticos para viajeros sostenibles*. Tourspain. <https://www.tourspain.es/es/notas-prensa-turismo/espana-mejores-destinos-turisticos-viajeros-sostenibles/>

TURESPAÑA. (2024). Subvenciones para proyectos turísticos con tecnología CRM. TURESPAÑA. <https://www.tourspain.es/es-es/Paginas/index.aspx>

UNWTO. (2023a). *Barómetro del Turismo Mundial – Agosto 2023*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/es/barometro-del-turismo-mundial-de-onu-turismo>

UNWTO. (2023b). *Visa Openness Report 2023*. Organización Mundial del Turismo. <https://www.unwto.org/visa-openness-report>

UNWTO. (s.f.). *Turismo por los ODS*. Organización Mundial del Turismo. UNWTO. <https://www.unwto.org/es/tourismo-por-los-ods>

Valencia. (2024). *Capital Verde Europea*. Ayuntamiento de Valencia. <https://www.valencia.es/web/cve>

White Desert. (s.f.). *Luxury Antarctica experiences*. White Desert. <https://white-desert.com/>

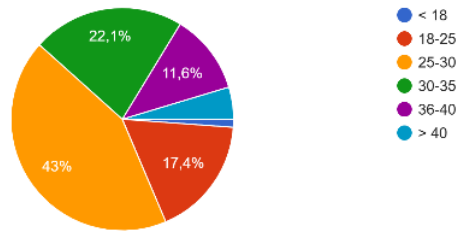
## 9. ANEXOS

### 9.1. Resultados brutos encuesta

Enlace a la encuesta → <https://forms.gle/5Rw1mN1DH39ejNaY7>

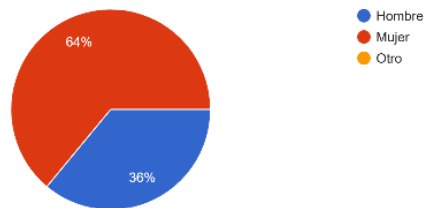
#### Edad

86 respuestas



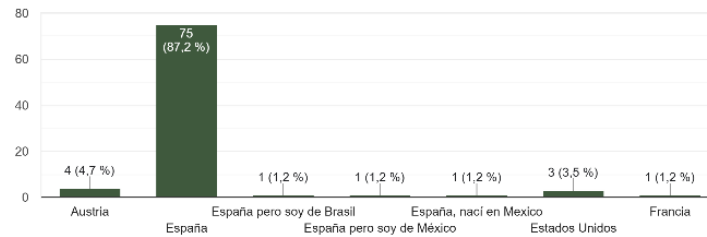
#### Género

86 respuestas



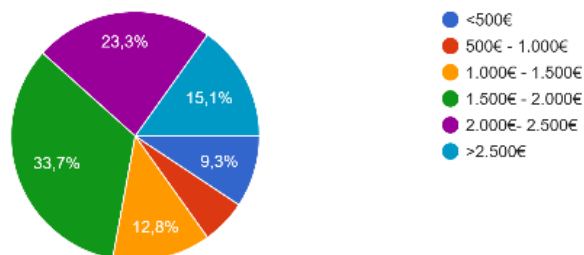
#### ¿En qué país vives actualmente?

86 respuestas



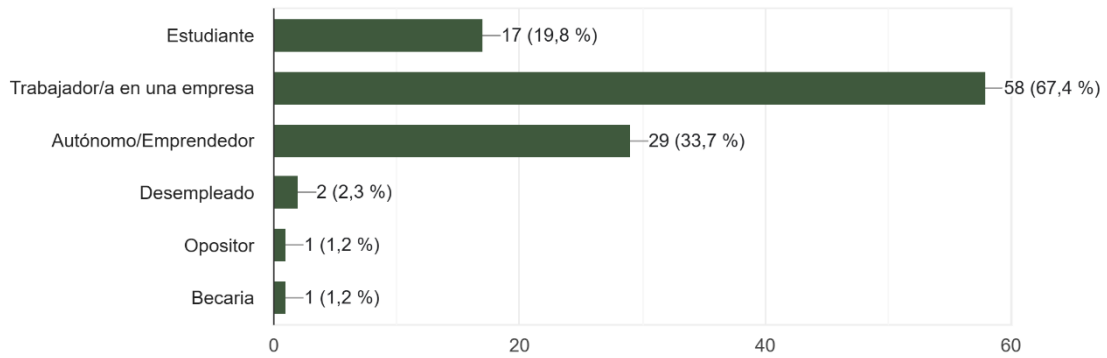
#### Nivel de ingresos mensuales

86 respuestas



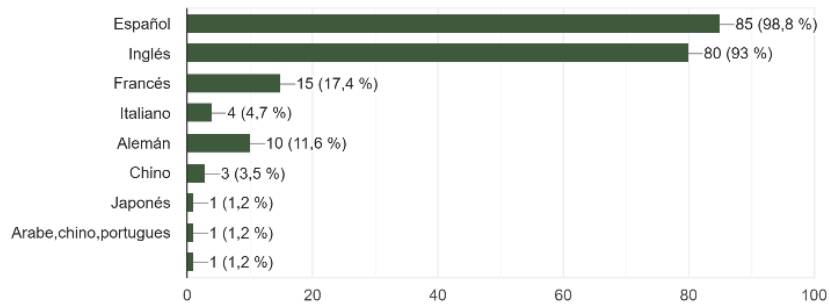
## Situación laboral

86 respuestas



## ¿Qué idiomas hablas?

86 respuestas



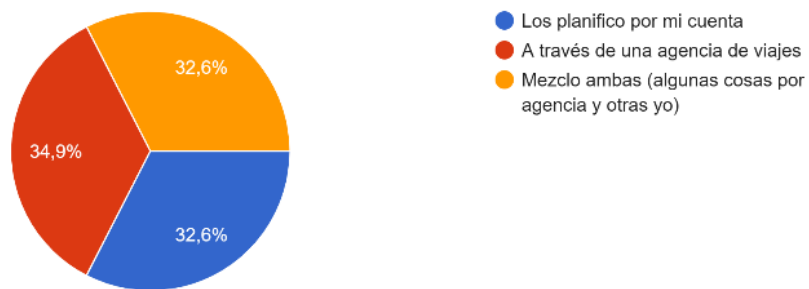
## ¿Cuál quieres que sea el próximo destino?

86 respuestas



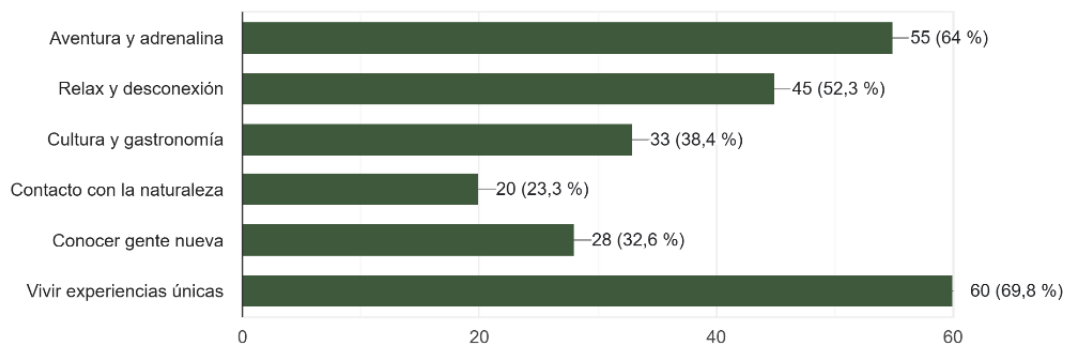
### ¿Cómo organizas tus viajes habitualmente?

86 respuestas



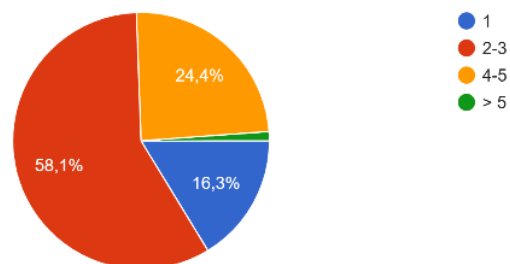
### ¿Qué buscas principalmente en un viaje? (Máximo 2 opciones)

86 respuestas



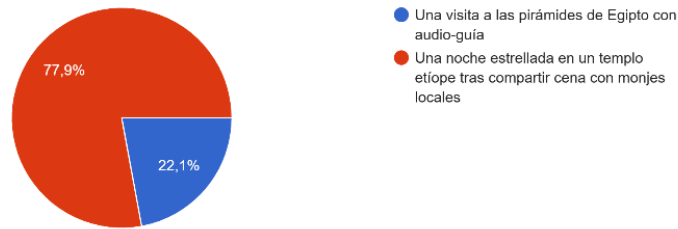
### ¿Cuántos viajes de estancia media haces al año?

86 respuestas



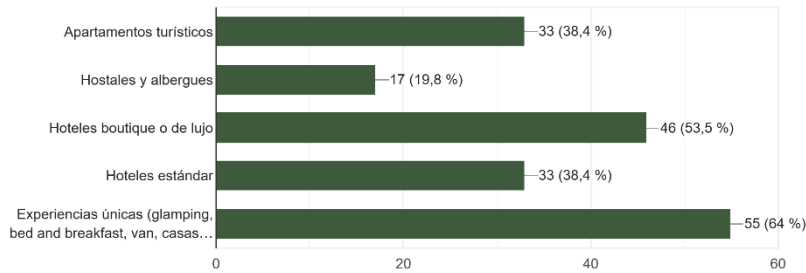
### Que experiencia en un viaje prefieres

86 respuestas



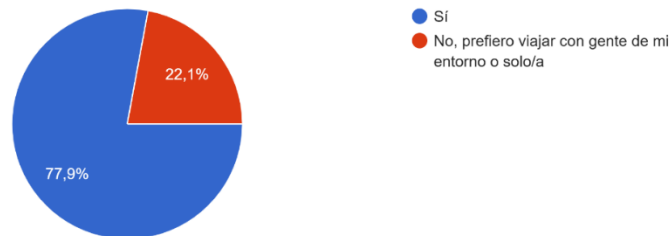
### ¿Qué tipo de alojamiento prefieres en tus viajes? (Máximo 2 opciones)

86 respuestas



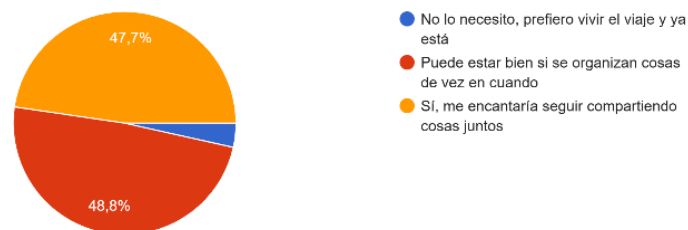
### Te gustaría poder viajar solo/a pero conocer gente a la vez

86 respuestas

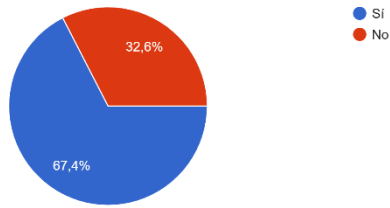


### Si realizaras un viaje en grupo, ¿te gustaría mantener el contacto con las personas con las que compartiste la experiencia?

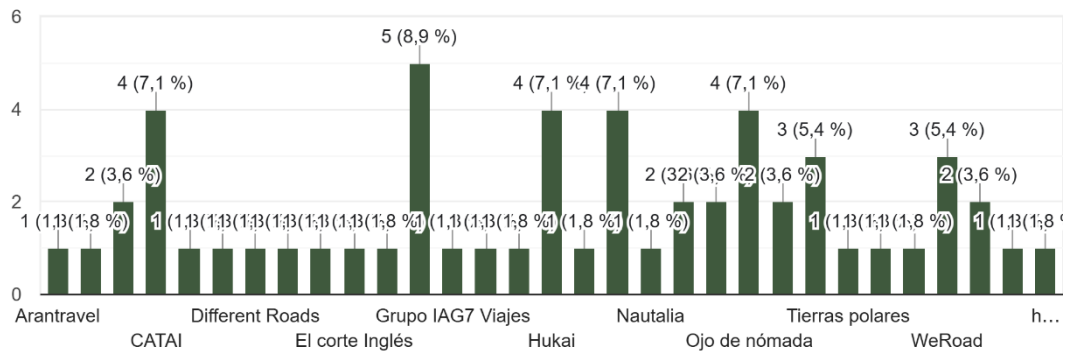
86 respuestas



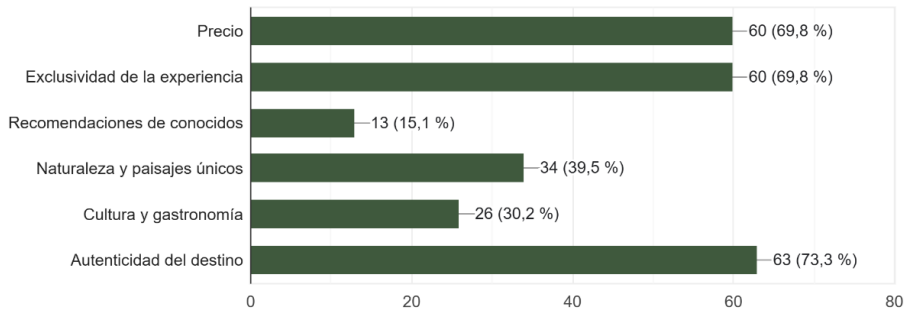
¿Has viajado alguna vez con una agencia basada en paquetes experienciales o inmersivos?  
86 respuestas



¿Con que agencia fuiste o en que estaba enfocada?  
56 respuestas

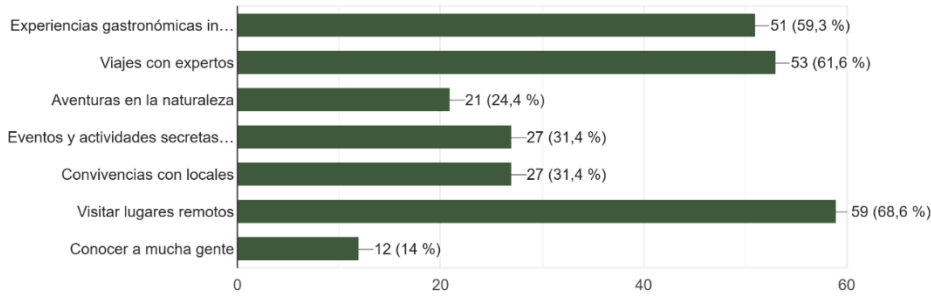


¿Cuáles son los principales factores que influyen en tu decisión de elegir un destino? (Máximo 3 opciones)  
86 respuestas



¿Qué tipo de experiencias te llaman más la atención? (Máximo 3 opciones)

86 respuestas



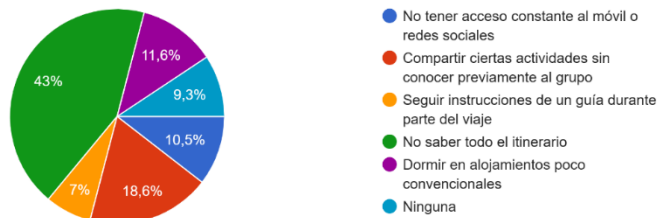
¿Qué te parecería coincidir en un viaje con un experto en gastronomía, arte, naturaleza o deporte?

86 respuestas



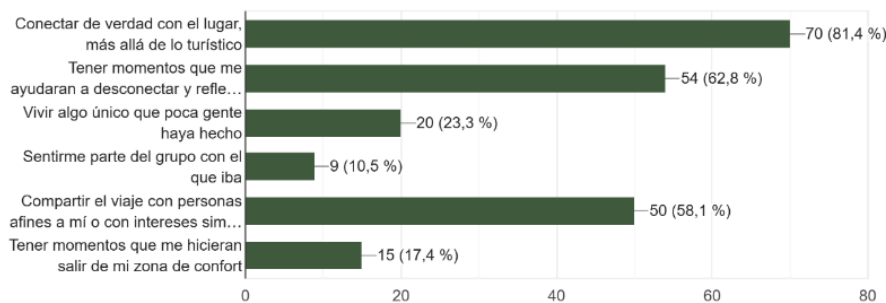
¿Hay alguna de estas situaciones que te resultaría incómoda en un viaje?

86 respuestas



¿Qué te faltó en otros viajes que hayas hecho? (Máximo 3 opciones)

86 respuestas



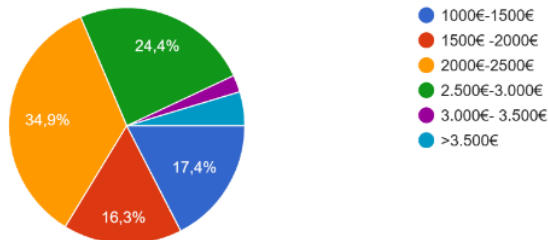
### ¿Qué te motivaría a repetir con una misma agencia de viajes?

86 respuestas



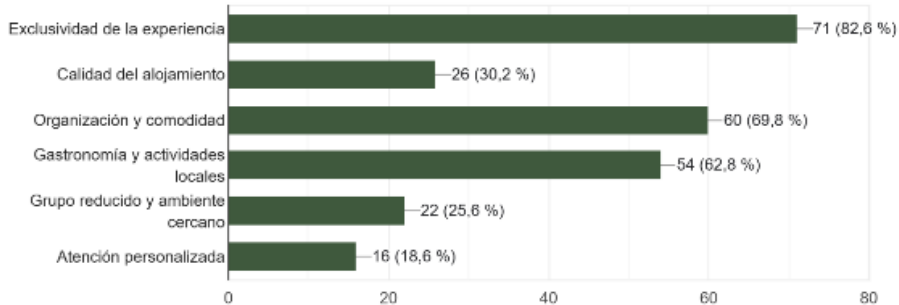
### ¿Cuánto estarías dispuesto/a a pagar por un viaje organizado inmersivo de categoría alta de 5-7 días, con experiencias exclusivas y sin incluir vuelos?

86 respuestas



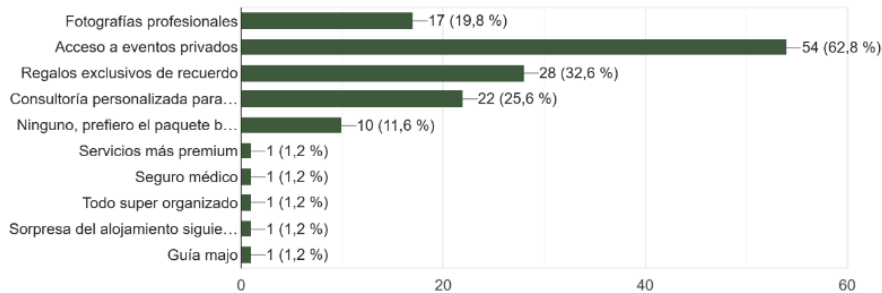
### ¿Qué factores te hacen sentir que un viaje ha valido su precio? (Máximo 3 opciones)

86 respuestas



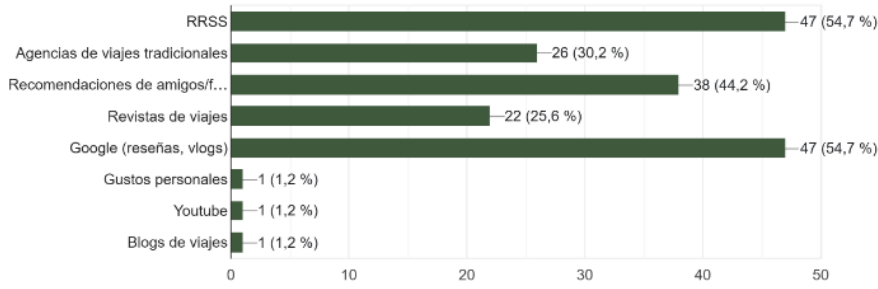
### ¿Qué servicios adicionales estarías dispuesto/a a pagar en un viaje? (Máximo 3 opciones)

86 respuestas



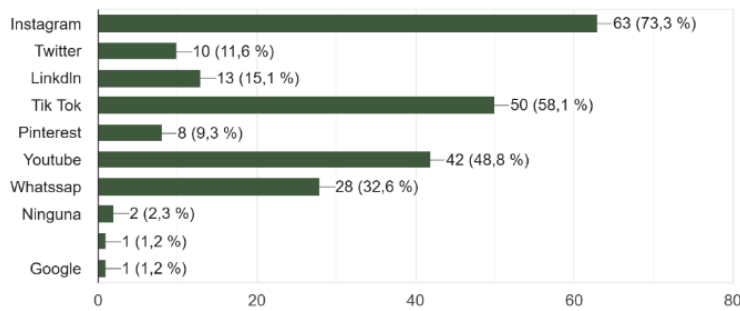
¿Cómo sueles informarte sobre nuevos destinos y experiencias de viaje?

86 respuestas



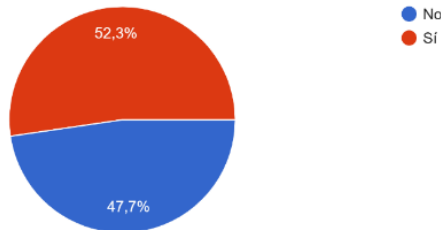
¿Qué redes sociales utilizas para inspirarte/informarte?

86 respuestas



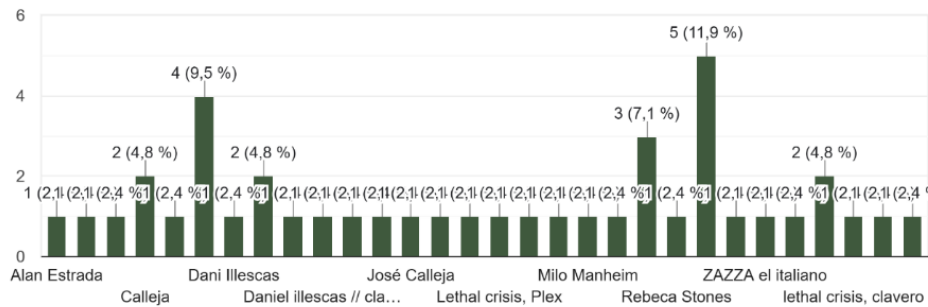
¿Sueles seguir a influencers o creadores de contenido viajeros?

86 respuestas



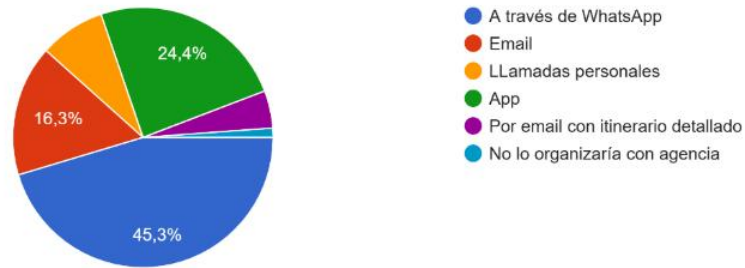
Si es así, ¿A quién conoces?

42 respuestas



### ¿Cómo te gustaría que fuera la comunicación con una agencia de viajes antes y durante el viaje?

86 respuestas



### Sección sin título

Describe tu viaje perfecto en pocas palabras

¿Qué sensaciones, lugares o momentos no podrían faltar para que fuera inolvidable?

86 respuestas

termales al aire libre. Ver el sol de medianoche mientras cocino junto a un lago me haría sentir vivo, pequeño y en conexión total con la tierra

Desconectar

Auroras boreales en Islandia, paisajes épicos, cámara en mano y luz mágica

Experiencias en la naturaleza o tribus, ver sitios recondidos y entrar en la Cultura del lugar con una persona experta. Ver fauna del lugar. Como agencia ojo de nomada

paz, ambiente, sol, vida, diversión, comodidad

Desconexión. Paisajes únicos. Gastronomía local.

Simplemente viajar y describir nuevos lugares

Yo creo que lo mejor es la gente con la que compartes la experiencia. Me llevo siempre las cosas que he aprendido de los locales en los viajes más que de los monumentos o lugares exactos