Escuela de organización industrial

Executive MBA 2019/20

Trabajo Fin de Máster

Travel-in

Resumen Ejecutivo

Alberto Ávila Parras
Pablo García Oliver
Javier Pérez Gómez
Luis Sanz Bernardo
Gonzalo Zabala Peláez

Resumen Ejecutivo

Travel-in

Viajar por placer, por conocer nuevos países, nuevas culturas, vivir experiencias inolvidables… el turismo internacional en el siglo XXI es, sin duda, una de las principales actividades lúdicas en todo el planeta y una aspiración para la mayoría de la gente y, por ende, uno de los principales nichos de negocio del mercado internacional.

Viajar no suele ser barato y por norma general requiere tanto de un esfuerzo económico, como de una inversión más o menos importante en tiempo y otros recursos dedicados. También suele requerir cierta coordinación con la pareja, la familia, o los amigos, ya que, en la mayoría de los casos, solemos viajar en grupo, entendido este como de al menos 2 personas.

El sector turístico es uno de los que mayor transformación ha experimentado con la irrupción de las tecnologías digitales. Según un informe del año 2016 de *The Boston Consulting Group*, recogido por la fundación Orange, más del 95% de los viajeros de hoy en día utilizan recursos digitales en el transcurso de sus viajes, ya sea antes, durante, o tras su realización. Como término medio un usuario visita alrededor de 19 webs y/o aplicaciones móviles diferentes. El mercado turístico digital está dividido fundamentalmente en 2 segmentos: servicios de movilidad online y servicios de reservas online.

En el año 2018 el 86% de las ventas online estuvieron concentradas únicamente en 3 compañías, las denominadas OTAs (Online Travel Agencies). Ante la posición de dominio estas grandes corporaciones, los negocios tradicionales del sector turístico comienzan a verse en una clara posición de desventaja.

El papel de las redes sociales ha adquirido para las marcas un gran valor desde el punto de vista reputacional, de manera que las opiniones de los usuarios se convierten en campañas de marketing tremendamente eficaces.

La creciente tendencia de la sociedad a compartir las experiencias durante y tras las vacaciones en redes sociales, ya sean reseñas de hoteles, restaurantes o actividades, fotos y vídeos de los lugares visitados, etc., supone para las empresas una ingente fuente de información que ofrece la posibilidad de analizar las tendencias del mercado y ofrecer a los usuarios los servicios que se ajustan a sus gustos y necesidades de una forma personalizada y directa.

Pero el sector turístico comienza a dar síntomas de agotamiento debido a varios factores. La posibilidad de hacer turismo internacional se ha popularizado con el desarrollo económico de los países emergentes. La aparición de compañías aéreas *low cost* permite volar a precios muy competitivos y la visibilidad de los centros turísticos internacionales ha provocado la masificación de estos lugares.

Es evidente que debe producirse un cambio en la forma de viajar para evitar el deterioro de los núcleos históricos de las ciudades, las costumbres locales, los ecosistemas y entornos naturales y, en definitiva, todo aquello por lo que viajamos.

Travel-in surge como una idea de negocio innovadora que pretende dar un nuevo enfoque al sector turístico en base a 3 pilares fundamentales:

- La sostenibilidad del placer de viajar a través del respeto de las sociedades locales y el medio ambiente.
- El establecimiento de redes colaborativas equilibradas entre profesionales del medio.
- La mejora de la experiencia de usuario en todas las fases de la actividad turística mediante la dotación de una herramienta tecnológica.

Para alcanzar estos 3 objetivos, Travel-in ha desarrollado un plan de negocio basado en la orientación al cliente, el talento del equipo, la implementación de la tecnología y la relación con los colaboradores.

¿Cómo nos orientamos al cliente?

Primero hemos realizado un estudio de mercado que nos ha descubierto los dolores y necesidades que se presentan actualmente al viajar. Hemos empleado la metodología Agile para realizar una serie de experimentos con potenciales clientes que nos han llevado a la identificación de dichos dolores y necesidades. A continuación, hemos llevado a cabo un análisis del entorno general y del sector, y un estudio de las tendencias tanto de los actuales como potenciales clientes. Todo esto nos ha dado la clave para plantear la solución que entendemos que demandan los mismos.

La importancia de tener un buen equipo

De establecer una política de recursos humanos que permita el desarrollo profesional, la conciliación familiar y el compromiso con la misión, visión y valores de la empresa, será aspecto *sine qua non*, para lograr los objetivos de Travel-in.

Tecnología puntera

El modelo de negocio de Travel-in se basa en implementar una tecnología que permita aunar los 2 segmentos del negocio del turismo online, servicios de reservas y movilidad online, la mejora de la experiencia de usuario, la facilidad y el ahorro de tiempo en la planificación de los viajes, la accesibilidad a información de calidad… un portfolio de servicios que el sector aún no propone en una sola herramienta. Para ello será fundamental el manejo de los datos a través del big data, el análisis, el aprendizaje logarítmico mediante la inteligencia artificial, la confianza y seguridad con la implementación del blockchain… en definitiva, la conjugación de una serie de tecnologías de forma armonizada, que dé como resultado una herramienta tremendamente útil y sencilla de usar.

Travel-in entiende el modelo de negocio como una cadena de valor en la que los colaboradores cobran especial importancia para ofrecer a sus clientes una experiencia de usuario completa. Estos colaboradores serán profesionales que, teniendo una oferta de alta calidad, no hayan dado el paso hacia la digitalización, o si lo han dado, se sienten pisoteados por las grandes corporaciones del sector turístico online. También consideramos como partners a organismos públicos, fundaciones, ONGs, etc. que pretendan dar a conocer su actividad, sus comunidades, sus bienes culturales o espacios naturales, de una forma diferente, encaminada hacia el desarrollo sostenible. En este sentido, Travel-in se alinea en el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de las Naciones Unidas.

El segmento del mercado hacia el que se dirige Travel-in es aquel que busca compartir la experiencia de planificar el viaje, ya sea con sus propios compañeros de

aventuras, o con otros usuarios de la plataforma. También aquel que entienda y proteja la forma de viajar que propone Travel-in. Tras las encuestas y los estudios realizados, pese a la amplitud del mercado mundial, Travel-in se centrará en su año de lanzamiento en 167.000 personas, sobre un mercado potencial mundial de 1.400 millones de turistas.

Una de las principales ventajas es sin duda la escalabilidad del modelo de negocio y la posibilidad de internacionalizarlo de una forma relativamente asequible, siendo objetivo aquellos países donde exista mayor implantación de la tecnología y los más concienciados con la sostenibilidad del planeta y el desarrollo de las economías locales.

El modelo de crecimiento de Travel-in se basa en la adquisición de una masa crítica suficiente para rentabilizar el negocio. En base a esto, tanto el plan de lanzamiento como el de marketing se presumen fundamentales. El plan de lanzamiento está basado en la rápida captación del segmento identificado como más favorable para nuestra propuesta de valor, de forma que nos enfocaremos a jóvenes de entre 25 y 44 años que viajan varias veces al año, en pareja o en grupo y que dominan las tecnologías digitales, sobre todo el teléfono móvil. Las campañas de marketing online serán de enorme relevancia, así como en la presencia en las principales redes sociales y la promoción a través de *influencers*. El modelo offline también será importante en la captación del segmento menos digitalizado, pero sí muy concienciado con los valores de sostenibilidad que proclama Travel-in.

La monetización del modelo de negocio planteado se hará mediante comisiones sobre ventas a nuestros partners, posicionamiento en nuestra plataforma, publicidad y venta de paquetes de datos principalmente. El acceso a la plataforma será gratuito para fomentar su uso y lograr la suficiente masa crítica en el menor plazo posible. De esta manera lograremos el posicionamiento y la diferenciación necesaria dentro del sector para lograr rentabilizar el negocio en el plazo estipulado.

En el ámbito económico-financiero, Travel-in parte con un capital inicial de 500.000 €. En el primer año de actividad arrojaremos un resultado negativo de 197.000 € en base a unos ingresos de 171.000 €. En el segundo año de actividad esperamos crecer a 1,7 millones de ingresos con un resultado positivo de casi 600.000 € y progresivamente esperamos alcanzar los 14,4 millones en ingresos con un resultado de 5 millones al quinto año. La TIR del proyecto se espera que alcance el 151% y el payback lo obtendremos en 30 meses.

Travel-in

Escuela de organización industrial