Treball de Fi de Grau

Títol

TulliTour: La plataforma de viajes para personas con discapacidad

Autoria

Vicente Martínez Teodoro

Professorat tutor

Lluís Reales Guisado

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

Tipus de TFG

Projecte	x
Recerca	

Data

1 de juny de 2023	x
28 de juliol de 2023	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	TulliTour: La plataforma de viatges per a persones amb discapacitat
Castellà:	TulliTour: La plataforma de viajes para personas con discapacidad
Anglès:	TulliTour: The travel platform for people with disabilities

Autoria:		Vicente Martínez Teodoro		
Professorat tutor:		Lluís Reales Guisado		
Curs:	2022/23	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	x
			Publicitat i Relacions Públiques	
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Viatge, persones amb discapacitat, accessibilitat, mobilitat, autonomia
Castellà:	Viaje, persona con discapacidad, accesibilidad, movilidad, autonomía
Anglès:	Travel, disability person, accessibility, mobility, autonomy

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	Aquest treball es basa en la creació y elaboració d'un pla de negoci sobre una plataforma web y les seves xarxes socials, anomenada TulliTour, amb la que es vol mostrar com viatja una persona amb discapacitat d'una forma autònoma y, on es donen consells perquè aquest col·lectiu pugui viatjar d'una forma més segura e independent.
Castellà:	Este trabajo se basa en la creación y elaboración de un plan de negocio sobre una plataforma web y sus redes sociales, llamada TulliTour, con la que se quiere contar como viaja una persona con discapacidad de una forma autónoma y, donde se dan consejos para que este colectivo pueda viajar de una forma más segura e independiente.
Anglès:	This project is based on the creation and elaboration of a business plan on a web platform and its social networks, called TulliTour, with which you want to tell how a person with a disability travel autonomously and, where advice is given so that this group can travel in a safer and more independent way.

Proyecto TulliTour

Por Vicente Martínez Teodoro

TulliTour

Índice:

1. Introducción 1
   - 1.1. Presentación del proyecto 1
   - 1.2. Motivos y justificación 1
   - 1.3. Objetivos 2
   - 1.4. Pertenencia profesional 2
2. Presentación formal del proyecto 3
   - 2.1. Características del proyecto 3
   - 2.2. Forma y temática 3
   - 2.3. Contenido 4
   - 2.4. Partes del proyecto 4
   - 2.5. Periodicidad 5
   - 2.6. Tratamiento de la información 5
   - 2.7. Destinos de los que se van a hablar 5
   - 2.8. Calendario 7
3. Plan de marketing 9
   - 3.1. Análisis del mercado objetivo 9
     - 3.1.1. Definición geográfica 9
     - 3.1.2. Demanda 9
   - 3.2. Oferta 9
     - 3.2.1. Competencia 12
     - 3.2.2. Proveedores 12
     - 3.2.3. Otros factores del mercado 13
   - 3.3. Análisis DAFO 14
   - 3.4. Estrategia de marketing 15
     - 3.4.1. Producto 15
     - 3.4.2. Precio 15
     - 3.4.3. Plan de comunicación 17
     - 3.4.4. Objetivos comerciales 21
4. Plan de operaciones 23
5. Recursos de producción y costes 25
   - 5.1. Plan financiero 30
   - 5.2. Previsión de crecimiento 34
6. Conclusiones 35
7. Anexos 36

1. Introducción

1.1. Presentación del proyecto

TulliTour es un producto periodístico, el cual consiste en una página web y las diferentes redes sociales del conjunto del proyecto, con el que se va a mostrar diferentes destinos de todo el mundo (ciudades, regiones o países) a través de la perspectiva de una persona con una discapacidad visual.

Dicho proyecto pretende enseñar cómo es viajar con una discapacidad, pero también dar diferentes alternativas y consejos para las personas con cualquier tipo de diversidad funcional que deseen viajar de una forma autónoma por el mundo.

A parte de esto, y con la ayuda de personas con otras discapacidades (física, intelectual, sensorial…) residentes en el territorio o lugar que se visita, se pretende conocer cómo es vivir con una discapacidad en los lugares a los que se les dedica un espacio en el portal web, como han sido sus experiencias a la hora de viajar por el territorio, algunos consejos que puedan dar a los lectores, entre muchas otras historias.

Los objetivos principales de este producto son: mostrar cómo es viajar solo a través de la perspectiva de una persona con una discapacidad visual (cómo se mueve, qué complicaciones se puede encontrar, que recursos tiene para solventar estas complicaciones…), mostrar que una persona con una discapacidad sí puede viajar sola y sin la necesidad de otra persona y, por último, ayudar a aquellas personas con o sin discapacidad que tengan miedo a viajar solas, y mostrarles como lo pueden hacer de una forma más segura.

El producto no solo pretende ayudar, como digo, a las personas con discapacidad visual, ya que el narrador de los diferentes artículos, reportajes e historias que se encuentran en la web es una persona con baja visión, sino ayudar también a personas con otras discapacidades o sin ellas para poder moverse de una forma más segura.

Es interesante destacar que este portal tiene también una mirada crítica hacia las ciudades o territorios que se visitan, ya que no están todas adaptadas de la misma forma y puede ser más complicado viajar para determinadas personas.

1.2. Motivos y justificación

Este proyecto nace porque, desde siempre, me ha interesado la idea de viajar y descubrir partes del mundo que no conocía, pero he visto ciertas complicaciones a la hora de viajar solo.

Nací con una discapacidad visual y, desde pequeño, mi familia me ha inculcado que tengo que ser una persona independiente. A través de la experiencia que me ha dado realizar viajes solo por Europa, he ido adquiriendo ciertas competencias que me han ayudado a la hora de moverme, ya no solo cuando viajo, sino en mi día a día.

Estas dos ideas son las que quiero plasmar y transmitir en este proyecto. La idea de que las personas con discapacidad pueden ser independientes en cualquier situación de su vida, además de mi pasión por el viaje.

Pero los motivos principales por los que llevo a cabo este proyecto son porque, en muchas ocasiones, me he encontrado con personas, con o sin discapacidad, que se

han impresionado cuando les cuento que he viajado solo. Por eso, este proyecto se fundamenta en dos motivos principales.

En primer lugar, en muchas ocasiones, las personas con discapacidad no se atreven a salir de su zona de confort por el miedo que pueden sentir de desplazarse por un entorno que no conocen. Y es normal sentir esto, ya que de por sí, a las personas sin discapacidad les cuesta por el desconocimiento del entorno.

Un ejemplo de estas limitaciones es que, las personas con un problema visual o ciegas totales, les va a costar salir de su zona de confort porque no tienen los referentes visuales que puede tener una persona sin discapacidad. O una persona con una discapacidad física, que tiene que estar pendiente de si hay una rampa, si la pendiente de una calle no es demasiado pronunciada, entre muchos otros.

En segundo lugar, porque muchas personas sin discapacidad consideran que ellos no pueden realizar un viaje sin un acompañante, por falta de autonomía.

A partir de la descripción del proyecto, uno se puede preguntar ¿por qué ponerle al programa el nombre de *El TulliTour*? Pues bien, este nombre nace con la idea de plasmar un concepto en forma humorística para llamar la atención del público. No nace con otra intención. No pretende ofender a nadie, pues al propio autor del proyecto se le podría considerar una persona “tullida”, pero se lo toma con humor.

1.3. Objetivos

TulliTour es un proyecto que pretende quitarle la venda a las personas que consideran que una persona con discapacidad no puede ser autónomo, ya que cada uno tiene sus limitaciones, sí, pero todos tenemos nuestros recursos y herramientas para poder realizar aquello que nos propongamos.

También pretende ayudar y dar a conocer las herramientas y recursos que necesita una persona, con o sin discapacidad, para disfrutar al máximo de este tipo de viajes, conocer partes del mundo increíbles y viajar de una forma independiente y segura.

Por último, hay que destacar que uno de los objetivos de esta serie de reportajes es dar a conocer lugares y visibilizar la discapacidad, así como dar consejos para realizar estos viajes.

1.4. Pertenencia profesional

La idea de este proyecto nace con la intención de dar a conocer cuál es una de las realidades que muchas veces se olvidan a la hora de hacer turismo. Y es que, el turismo, es ahora más accesible que nunca gracias a las nuevas tecnologías y a la concienciación social y empresarial.

Por este motivo, considero que es interesante que todos aquellos usuarios que deseen viajar de una forma autónoma y que puedan tener una discapacidad, conozcan, entiendan y sepan utilizar todas las herramientas, estrategias y demás que están a su disposición.

A parte de todo esto, el fin de este proyecto es dar visibilidad a la discapacidad, para hacer de esta un tema menos tabú y con más concienciación social. Pero ya no solo centrándonos en cómo se vive la discapacidad en nuestro país, sino que, mostrando las realidades, los avances y retrocesos en temas de accesibilidad, en temas de acceso a recursos, vida laboral, entre otros muchos, de las personas que viven en los diferentes lugares que se visitan.

Creo que estos tres factores son los principales por los que me lanzo a este proyecto, a iniciar una aventura que no es sencilla, y a mostrar a todos aquellos lectores y audiencia de las diferentes redes sociales del proyecto todo lo relacionado con discapacidad y viajes.

2. Presentación formal del proyecto:

En este apartado te explico con detalle este proyecto, de que partes está compuesto, qué contenidos va a haber en las diferentes plataformas y describo al detalle todos los apartados para que se entienda todo su conjunto.

2.1. Características del proyecto:

TulliTour es un producto periodístico, que se basa principalmente en una página web, en el que se muestran diferentes contenidos, escritos y audiovisuales, con los que se pretende dar consejos, ideas de viajes, rutas y actividades, y dar a conocer diferentes herramientas, para que personas con cualquier discapacidad, puedan llevar a cabo su periodo vacacional o visitar cualquier país o región del mundo de la forma más autónoma y fácil posible.

En la mencionada página web, que se complementará con las redes sociales, se quiere mostrar cómo son las ciudades más turísticas de Europa, como ahora Berlín, Barcelona o Bruselas, pero también se quiere enseñar destinos no tan turísticos y que tienen un encanto especial, como ahora Laponia.

Por lo tanto, TulliTour nace para enseñar las accesibilidades, los pros y contras y las diferentes actividades accesibles que puedes realizar en los sitios a los que dedicamos un apartado en nuestro proyecto multimedia.

TulliTour nace, también, con la intención de mostrar cómo es la vida de los lugareños con discapacidad, como es su día a día y mostrar historias de vida que van pretenden impactar a los lectores. Con esto, este proyecto quiere mostrar las realidades de las personas con alguna discapacidad en estos lugares.

Todo esto, sin olvidar la importancia de no generalizar, pues como veremos más adelante, en el análisis de la competencia, muchas de las webs y plataformas que hablan de todos estos temas están dedicadas únicamente a personas con movilidad reducida. Dejan de un lado las otras realidades, personas con discapacidad visual, personas con algún grado de sordera, personas que les falta alguna extremidad, entre muchas otras.

TulliTour nace para crear un portal que ayude a todas esas personas que no encuentran respuesta por internet, a aquellas que buscan turismo accesible y los únicos resultados que encuentren son para personas con movilidad reducida. En el portal de TulliTour abarcamos todo, personas con baja visión, ciegos totales, con movilidad reducida, sordos…

2.2. Formato y temática

Todo el conjunto de TulliTour es un formato digital, en el que se unifican elementos escritos, como ahora artículos, reportajes… y un formato audiovisual, como ahora los contenidos de las redes sociales o los diferentes videos que te puedes encontrar en la plataforma web.

La temática, por otra parte, está clara. El tema principal es el turismo accesible y, en menor medida, el periodismo social, ya que con las diferentes entrevistas y los artículos con información útil, el proyecto adquiere esta temática.

2.3. Contenido

El proyecto TulliTour se puede dividir en dos grandes ámbitos; el de la página web y el de las redes sociales. Cada uno de estos apartados tiene su propio contenido, a continuación, se detallan:

- **Página web TulliTour:** En la página web encontramos diferentes contenidos relacionados con el viaje y la accesibilidad de estos. Estos son:
  - **Artículos y reportajes con información práctica de cada destino**: Se dan diferentes consejos, ideas de actividades accesibles y demás relacionadas con un destino en concreto.
  - **Artículos y reportajes con información práctica general:** Se dan diferentes consejos para antes de realizar el viaje como, por ejemplo, los diferentes servicios de asistencia en los transportes, como adquirir una habitación accesible en un hotel, entre otros.
  - **Entrevistas:** Se presentan a diferentes personajes, con y sin discapacidad, que nos explican cómo es la accesibilidad de los destinos, como vive el día a día una persona con discapacidad, personas que nos pueden dar algún consejo o truco para visitar el lugar de una forma más segura…
- **Redes sociales**: El contenido en las redes sociales se completará con lo redactado y publicado en la propia web. Los contenidos irán dedicados a transporte y movilidad y a las diferentes actividades y sitios de interés que se pueden visitar. La idea es crear un perfil en las redes Twitter, Instagram, Tik Tok y Spotify. En este último se hará un pequeño podcast dedicado a cada destino donde se explicará cómo ha sido el viaje, que historias han ocurrido…

2.4. Partes del proyecto

Como he comentado, este proyecto de turismo accesible estará dividido en dos grandes apartados. Por un lado, las redes sociales y por el otro la página web. En este segundo es donde nos vamos a detener para explicar las diferentes secciones de la que estará compuesta nuestra plataforma de viajes.

1- **Sobre mí y sobre el proyecto:** Aquí se explicará, de forma muy resumida, de qué va el contenido que nos vamos a encontrar en esta plataforma. Así mismo se va a contar quien es el autor y la persona que está detrás de esta plataforma.
2- **Destinos:** En este apartado, encontraremos, divididos en secciones, todos los artículos relacionados con los destinos, los cuales se exponen más adelante, y en los que se explican las diferentes accesibilidades de los territorios y destinos que se visitan, diferentes actividades a realizar, movilidad, entre muchas otras.
3- **TulliConsejos:** En este apartado, llamado TulliConsejos, nos encontraremos con artículos de viaje accesible más generales, más relacionados con la parte organizativa del mismo, o con herramientas que pueden utilizar las personas con alguna discapacidad en sus viajes, como por ejemplo las diferentes asistencias que se pueden solicitar en Renfe o en Aena (gestor de los aeropuertos españoles), como localizar hoteles accesibles…
4- **Entrevistas:** En este apartado vamos a conocer experiencias e historias de personas que viven en los lugares que visitamos. Estas personas, con o sin

discapacidad, nos contarán las diferentes historias de cómo han acabado allí, nos darán consejos y nos explicarán cómo ven la accesibilidad de los diferentes lugares. A las personas con discapacidad, también se les preguntará cómo es vivir en el lugar, que accesibilidades hay y cómo ve la sociedad del país al colectivo.

2.5. Periodicidad:

A excepción de los periodos de tiempo donde la demanda de información es más elevada, como en la temporada de verano o en la época navideña, los artículos se publicarán cada dos semanas. Por lo general, esto se producirá durante la primera y la tercera semana de cada mes.

A parte, durante los meses de septiembre y octubre, se dejarán de publicar contenidos específicos de destinos concretos, ya que, como hemos dicho con anterioridad, es el momento donde menos actividad económica y turística hay en nuestro mercado.

Pero, además, en determinados momentos del año, y por su particularidad, como ahora en las fechas estivales y después, durante el mes de septiembre (mes donde la actividad es menos intensa), se publicarán artículos semanales dedicados a conceptos más generales del turismo, como ahora destinos más económicos, como ahorrar en los viajes…

Todo esto que aquí tratamos, se especifica con más detalle y se muestra de una forma más esquemática en el calendario, donde se exponen los propósitos y actividades que se van a realizar en este proyecto durante el periodo de más de un año, desde noviembre de 2022 hasta diciembre de 2023.

2.6. Tratamiento de la información

La información que se va a proporcionar al lector de la página web y al espectador de las redes sociales tienen que ser rigurosas y contrastadas. Por ese motivo, durante la preparación de los diferentes viajes, como en el momento de la realización de este, se comprobará toda la información a transmitir.

Con esto quiero decir lo siguiente: en un primer momento, antes de la realización de cada viaje, se comprobarán por diversas webs especializadas en esta clase de turismo, que accesibilidades en transporte, atracciones y todo lo que se vaya a realizar durante el mismo, tiene cada ciudad.

En el momento de la visita, y con toda la información previa, se valorará la credibilidad, desde una perspectiva objetiva, de toda la información que se ha extraído y se le brindará al lector o espectador de alguno de los productos del proyecto las realidades que nos encontramos en cada ciudad.

2.7. Destinos de los que se van a hablar

Para esta presentación, y a modo de “Teaser”, en la web del TulliTour nos encontraremos contenidos de los siguientes destinos:

1- **Laponia:** En este apartado de Destinos, se habla de las “tres Laponias”, la noruega, la sueca y la finlandesa. Los artículos están enfocados en la temporada de invierno. Se ha seleccionado este destino por ser poco típico y porque quiere llamar la atención del lector. Es chocante que una persona con

alguna discapacidad vaya a esta parte del mundo en invierno, sobre todo por la nieve, en el caso de las personas con discapacidad física o por las pocas horas de luz del invierno polar, en el caso de las personas con algún problema visual.

2- **Berlín:** El segundo apartado de Destinos estará dedicado a la capital alemana. Se ha escogido este destino por su importancia durante la época veraniega y su importancia histórica en el continente europeo. Aparte de esto, se ha seleccionado este destino por la gran facilidad de conexión aérea que hay con España.
3- **Barcelona:** Una de las ciudades más visitadas del mundo. En TulliTour se ha seleccionado este destino por su importancia turística, pero por su importancia cultural. Barcelona, desde los Juegos Olímpicos del 92, ha ido evolucionando turísticamente hablando. A parte de todo esto, se ha seleccionado Barcelona por ser una de las localidades más accesibles de Europa.
4- **Bruselas:** La conocida como la capital europea es uno de los destinos escogidos por TulliTour para hablar y comentar la accesibilidad en una de las ciudades más importantes del continente. A parte de esto, se decide este destino por su belleza.

2.8. Calendario:

Fecha	Título provisional	Descripción	Tareas
nov-22	Inicio proyecto	Inicio de la preprodutión de todo el proyecto.	1.Ideación de las partes que va a tener el proyecto 2.Análisis de otros productos similares 3.Selección de destinos 4.Reserva de viajes
dic-22	Preparación y preproducción de contenidos	Preparacion de los contenidos que se van a realizar durante los diferentes viajes	1.Elección de entrevistados 2.Búsqueda de información en temas de accesibilidad de cada destino 3. Preparación rutas, sitios a visitar... 4.Descripción detallada de cada parte del proyecto 5.Ordenación final de todas las partes del proyecto 6.Elección de contenidos para cada parte del proyecto, en base a los destinos de los siguientes meses. 7.Difusión en EFE del proyecto
ene-23	Viajes 1	Realización del primer viaje	1.Últimos detalles de la organización de los diferentes viajes y destinos de los que vamos a hablar en los próximos meses. 2.Realización del primer viaje (Laponia del 18 de enero al 5 de febrero) 3.Realización y obtención de datos de todo el contenido que va a estar publicado en redes y en la pagina web. 4.Creación de Instagram 5.Publicación de los primeros contenidos para redes sociales 6.Realización de entrevista en Crónica Global
feb-23	Viajes 2	Realización del segundo viaje y preparación de web	1.Ordenación de todos los contenidos de Laponia 2.Preparación del segundo viaje (Berlín del 9 al 13 de febrero) 3.Completar el viaje de Berlín con los contenidos para RRSS 4.Inicio de la ideación de la página web. a.Como va a estar construida b.Como van a estar distribuidas los contenidos c.Que logo se va a usar d.Que elementos gráficos vamos a utilizar 5.Creación de logo y elementos gráficos para la web y RRSS 6.Redacción de todos los contenidos escritos de Laponia 7.Entrevista Diari de Barcelona
mar-23	Viajes y Web	Realización del tercer y cuarto viaje y continuación de la preparacion de la web	1.Ordenación de todos los contenidos de Berlín 2.Preparación del tercer viaje (Barcelona del 3 al 6 de marzo y del 8 al 10 de marzo) 3.Preparación del cuarto viaje (Bruselas del 17 al 20 de marzo) 4.Preparación del quinto viaje (Madrid del 25 al 27 de marzo) 5.Completar los tres viajes con los contenidos para RRSS 6.Inicio de la construcción de la página web 7.Creación de logo y elementos gráficos para la web y RRSS 8.Redacción de todos los contenidos escritos de Berlín y Barcelona 9.Entrevista Aula L'H
abr-23	Viajes y lanzamiento de web	Continuación de la pre y post produccion de los diferentes viajes a realizar y lanzamiento de la plataforma web	1.Introducción de los contenidos de Laponia (primera semana de mes) y Berlín (tercera semana de mes) en la web 2.Publicación de la plataforma web 3.Realización del sexto viaje (Oporto del 31 de marzo al 3 de abril) 4.Realización del séptimo viaje (Andorra del 7 al 10 de abril) 5.Preparación de todo el contenido anterior para su tratamiento y posterior publicación, según indique el calendario. 6.Realización de contenido extra de estos viajes para RRSS

may-23	Acogida del público	Ver y valorar las diferentes reacciones que ha tenido el público con los contenidos y lanzamiento de más publicaciones	1.Introducción de los contenidos de Barcelona (primera semana de mes) y Bruselas (tercera semana de mes) 2.Valoración y análisis del recibimiento del contenido credo y publicado 3.Primeros contactos con diferentes empresas para la búsqueda de patrocinadores 4.Preparación de los diferentes planes y documentos a presentar para este trabajo
jun-23	Presentacion del proyecto y más contenido para l plataforma	Presentación de este trabajo a la universidad y se añadirán más contenidos	1.Introducción de los contenidos de Madrid (primera semana de mes) y Oporto (tercera semana de mes) 2.Contactos con diferentes empresas para la búsqueda de patrocinadores 3.Presentación del proyecto 4.Realización del octavo viaje (Londres del 23 al 26 de junio) 5.Entrevista con el programa En Clave Turismo de RTVE
jul-23	Presentación temporada de verano	La temporada de verano arranca y aquí se añadiraán más informacion general y de destinos, aunque no se visiten.	1.Introducción de los contenidos de Andorra (primera semana de mes) y Londres (tercera semana de mes) 2.Contactos con diferentes empresas para la búsqueda de patrocinadores 3.Realización del noveno viaje (Venecia del 11 al 14 de julio) 4.Realización del décimo viaje (Marrakech – fecha a determinar) 5.Introducción en la plataforma de más consejos de viajes y artículos dedicados a los destinos veraniegos más accesibles.
ago-23	Temporada de verano	Continuamos la temporada de verano con más destinos accesibles y más viajes para los lectores y seguidores de RRSS	1.Introducción de los contenidos de Venecia (primera semana de mes) y Marrakech (tercera semana de mes) 2.Contactos con diferentes empresas para la búsqueda de patrocinadores 3.Realización del undécimo viaje (Malasia, Singapur y Brunéi del 22 de agosto al 9 de septiembre) 4.Introducción en la plataforma de más consejos de viajes y artículos dedicados a los destinos veraniegos más accesibles. 5.Inicio preparación temporada otoñal (temporada menos activa)
sep-23	Inicio temporada otoñal	Temporada dedicada a las escapadas de fin de semana y al ahorro en los viajes	1.Este mes no se añadirán contenidos dedicadas a un destino en concreto, por lo que cada semana se publicarán pequeñas escapadas a la España rural, para disfrutar de este cambio otoñal 2.Realización de viaje a Irlanda (fecha a determinar) 3.Publicación de contenidos relacionados con el ahorro y las escapadas en RRSS
oct-23	Temporada otoñal	Finalizaremos con este mes la temporada otoñal y, por lo tanto, la de menos actividad	1.Este mes no se añadirán contenidos dedicadas a un destino en concreto, por lo que cada semana se publicarán pequeñas escapadas a la España rural, para disfrutar de este cambio otoñal 2.Realización de viaje a Escocia (fecha a determinar) 3.Publicación de contenidos relacionados con el ahorro y las escapadas en RRSS
nov-23	Preparativos para los destinos de navidad y de 2024 (mes bisagra entre temporada otoñal y invernal/navideña)	Preparaciín de la tempoorada de invierno, navideña y de los contenidos del año 2024	1.Publicación de los contenidos de Malasia (primera semana de mes) y Singapur (tercera semana de mes) 2.Preparación de los contenidos de los viajes de la temporada de invierno y de la temporada navideña 3.Organización de los contenidos que se publicarán en 2024 4.Preproducción de todos estos contenidos 5.Publicación en RRSS de contenido relacionado con los viajes otoñales.
dic-23	Inicio de la temporada navideña	Preparación de los contenidos de 2024 y inicio de la temoorada navideña	1.Publicación de los contenidos de Brunéi (primera semana de mes) y Irlanda (tercera semana de mes) 2.Organización de los contenidos que se publicarán en 2024 3.Preproducción de todos estos contenidos 4.Publicación en RRSS de contenido relacionado con los viajes otoñales. 5.Publicación, cada semana de contenidos relacionados con el viaje y la navidad (los destinos más accesibles para navidad, los destinos más navideños...)

3. Plan de Marketing:

3.1. Análisis del mercado objetivo

3.1.1. Definición geográfica

Al ser una plataforma web, poner una delimitación geográfica a TulliTour es un poco complicado. Pero si queremos ser más específicos, podríamos decir que la delimitación sería España, ya que la plataforma se centra en algunos trucos y consejos que se centran en este país.

3.1.2. Demanda

- **Consumidores o audiencia:** El público principal de esta plataforma serian personas de entre 18 y 40 años con algún tipo de discapacidad. Se selecciona este rango de edad porque es el más propensos a organizar viajes y buscar la información necesaria para organizar el mismo por internet. Pese a que el portal está dedicado a las personas con discapacidad, el consumidor secundario sería una persona con las mismas características de edad, pero sin discapacidad, pues en la plataforma te puedes encontrar consejos, trucos y demás que te pueden ayudar a organizar tus aventuras en solitario.
- **Empresas:** Este tipo de consumidores podrían llegar a ser cualquier empresa dedicada al turismo que quiera mostrar una imagen inclusiva para el colectivo de las personas con discapacidad. Algunas de estas serían agencias de viajes, portales de reserva de hoteles, reservas de vuelo y actividades, las propias compañías aéreas, compañías dedicadas a la venta de materiales para viajar (mochilas, ropa, maletas…), hoteles, y por lo general todos los elementos que forman este sector.
- **Instituciones:** Instituciones como la Organización Nacional de Ciegos de España, el ministerio de Turismo, Industria y Comercio, fundaciones que quieran dar visibilidad a las personas con discapacidad, para eliminar los estereotipos que puede tener la sociedad y, por lo general, cualquier institución o oficina de turismo de los lugares que visitemos.

3.2. Oferta:

3.2.1. Competencia

La competencia que se puede encontrar en nuestro proyecto TulliTour la podemos diferenciar en dos grupos: Competencia indirecta y directa.

Competencia Indirecta:

- **Portales dedicados a los viajes**: Aquí nos encontramos cualquier plataforma que se dedique al mundo de los viajes, desde web especializadas en algún tipo de turismo (mochileros, de montaña, de relax, de aventura…), hasta portales dedicados a hablar de un turismo más general (las empresas más grandes como National Geographic, la revista Viajes…)
- **Guías de viaje:** Las guías de viaje es otro de los segmentos del mercado que nos pueden hacer competencia, desde las más conocidas y populares, como las de Lonely Planet (que dedican un pequeñísimo espacio a turismo con discapacidad en sus guías), hasta cualquier otro modelo de guía de viajes, ya sea Online, en papel…

- **Influencers dedicados al viaje**: Los influencers que nos encontramos en las diferentes redes sociales y que se dedican al mundo del viaje, son un claro ejemplo de competencia indirecta.
- **Empresas de viajes:** Las empresas que se dedican a organizar experiencias viajeras u otro tipo de experiencias turísticas son otro de los ejemplos más representativos de competencia. Pese a que estos no tienen un apartado de turismo accesible, sí que hay que tenerlas en cuenta a la hora de ver la oferta que hay en este mercado.

Competencia directa:

Aquí vamos a analizar a las plataformas que se dedican al sector de los viajes y que están enfocadas en nuestro mismo público, las personas con discapacidad.

- **Silleros Viajeros: (https://sillerosviajeros.com/)**

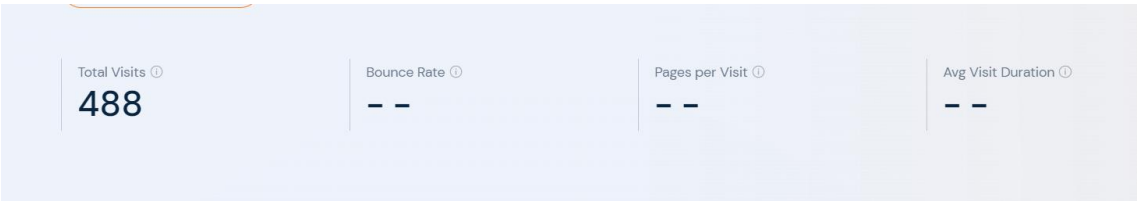
Silleros Viajeros es una plataforma web donde personas con movilidad reducida comparten información sobre viajes y experiencias alrededor de España y algunos países del extranjero, con el objetivo de animar a otras personas en su misma situación a viajar, conocer mundo y conocer rincones maravillosos del mundo.

Esta web se centra en las personas que padecen una discapacidad física y donde nos encontramos destinos, sobre todo nacionales, y donde nos da información sobre la accesibilidad, trucos para poder visitar estos sitios y, sobre todo, la experiencia que han encontrado ellos.

- **The Geordie Traveller (https://geordietravels.com/)**

Portal web dedicado a los viajes para personas con movilidad reducida, especialmente dedicado a las personas que tienen una silla de ruedas. En este caso, el portal es inglés, ya que en nuestro idioma solo se encuentra el portal mencionado anteriormente, y que nos narra, en forma de diario, las diferentes experiencias que va viviendo el narrador en sus viajes.

En este caso, no hay recomendaciones, no hay información de interés para el usuario, a parte de poder reproducir la experiencia que vive el protagonista de este blog, Geordie, en la que se narra con más o menos detalle, según la entrada que miremos, sus diferentes aventuras.



Portal con muy pocos datos de visita

- **WheelChairTravel (https://wheelchairtravel.org/)**

El portal en inglés más completo de todos los que vamos a analizar en este apartado. Especializado en explicar experiencias viajeras para personas que padecen una discapacidad física, en el portal podemos encontrar destinos más accesibles, recomendaciones y trucos, información de interés a la hora de volar, reservar hoteles accesibles, viajar en tren…

Es uno de los portales más activos en esta categoría, y no es para menos, pues se actualiza la información cada dos semanas aproximadamente. Nos encontramos nuevos destinos, nuevas recomendaciones y actualizaciones de sus experiencias (que lo podríamos catalogar como un diario de viaje).

- **Martyn Sibley (https://martynsibley.com/):**

Portal no tan enfocado en explicar experiencias viajeras para personas con discapacidad, sino en dar información sobre los nuevos avances en el sector de los viajes accesibles. Página web poco activa, pero que se va actualizando de vez en cuando con nueva información que puede ser útil a la hora de organizar viajes.

Martyn también dedica un pequeño espacio a explicar sus experiencias viajeras por todo el mundo. Pese a que no la actualiza mucho, pues no es a lo que se dedica su blog, puede servir a mucha gente para organizar viajes. Estas experiencias se centran en Europa y Asia y están más enfocadas para personas con movilidad reducida, pese a que no queda muy claro en un principio.

- **Curb Free With Cory Lee (https://curbfreewithcorylee.com/):**

Portal de lo más llamativo porque, a parte de las diferentes experiencias que muestra el autor, centradas para personas con movilidad reducida, nos encontramos con entrevistas a personas con discapacidad, agentes de compañías de viajes, expertos en turismo y demás que nos explican cómo está el turismo accesible hoy en día y su visión del turismo y el viajar.

El autor ha creado esta web para ayudar a las personas con discapacidad a organizar viajes accesibles por todo el mundo. Su objetivo es visitar los seis continentes, incluida la Antártida. Espero poder grabar y redactar todo sobre una de las aventuras “más emocionantes de mi vida” según palabras del propio Lee.

3.2.2. Proveedores

Nuestros proveedores serán los siguientes:

- **Los servicios de administración** de la empresa estarán organizados por nosotros, durante el primer año de actividad. Si la empresa se desarrolla como

está previsto, durante el segundo año se contrataría una empresa externa para que controlara estos servicios.

- **Los bienes de equipo** son una cámara fotográfica de video y foto y un ordenador que serán comprados directamente a la empresa Canon y Samsung respectivamente. Aparte de esto, será necesaria la adquisición de una tarjeta de memoria y el pack de Creative Cloud para tener las aplicaciones de Lightroom, Photoshop, Illustrator… y Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint…)
- **La sede de la empresa** estará ubicada en el domicilio particular y, por lo tanto, no será necesario contratar ni espacios ni mobiliarios para unas supuestas oficinas.
- El ***hosting* y el dominio** lo adquiriremos a través de Hostinger y tendría un coste de 71,88€ al año.
- Por otra parte, toda **la imagen visual** de la página, redes sociales y demás, así como **el logotipo**, tendrá un coste de 0€, ya que lo he creado yo.
- **El diseño de la página** está creado por mí, por lo que el coste de esto representará un gasto 0. Hay que añadir que el diseño, que es un prototipo, se muestra en la sección Anexos.
- También se **registrará la marca**, cosa que tendrá un coste de 144€, según el portal del Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- **Los viajes** se costearán en un primer momento por los ahorros del propietario, para después ser financiados por compañías aéreas, empresas hoteleras, oficinas de turismo, agencias de viajes y demás a cambio de publicidad o posts sobre sus productos.

3.2.3. Otros factores del mercado

- Estacionalidad: Este es un factor que en un principio no debería afectar a nuestro producto, pues es una página web y puede consultarse en cualquier momento del año, pero al dedicarse al sector del turismo, cuando más tráfico obtendremos será en los meses de verano, navidad y semana santa, pues coincide exactamente con los periodos vacacionales y en los que todo el mundo va de viaje. Por lo que, siguiendo esta misma regla, el periodo donde menos actividad habrá es en la época post vacacional, sobre todo el mes de septiembre, que es cuando todo el mundo vuelve a la rutina.
- Nivel tecnológico instalado: Para poder acceder al contenido web de TulliTour, el usuario deberá disponer de un dispositivo móvil, una tableta o un ordenador y conexión a internet. Sin esto, será imposible acceder al contenido, pues se encuentra en la red.

3.3. Análisis DAFO

Análisis de la situación DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Análisis interno	Análisis externo
Puntos débiles: 1. Empresa de nueva creación y poca solidez y experiencia en el mercado 2. Fuerte inversión inicial, sobre todo de cara a financiar los viajes. 3. Dependencia importante de la publicidad. Si los inversores deciden reducir la cantidad de publicidad, nosotros notaremos fuertemente esta bajada de capital.	**Amenazas:** 1. Fuerte competencia en las redes sociales y la página web. 2. Dependencia de la ley de publicidad. 3. Público muy concreto y específico, pese a que nuestra plataforma puede ser consumida por cualquier viajero que desee encontrar nuevas alternativas viajeras. 4. Dependencia de la economía, es decir, si hay momentos de crisis, las personas decidirán viajar menos, por lo que esto repercutirá en un número menor de visualizaciones.
Puntos fuertes: 1. Precios económicos, información de fácil acceso y contenidos cercanos al usuario. 2. Buena comunicación con nuestros usuarios a través de las redes sociales, ya que, para acercarnos a nuestro público, es fundamental utilizar este medio. 3. Nuestro proyecto se fundamenta en abarcar contenidos para todas las discapacidades. No nos centramos solo en una como hacen los portales que son nuestra competencia directa. 4. Rápida captación por las redes sociales de usuarios ya que los jóvenes son grandes consumidores de estas plataformas.	**Oportunidades:** 1. Los jóvenes son los que más navegan por internet. Además, las personas de entre 50 y 65 años se están convirtiendo cada vez más en usuarios habituales. 2. Oportunidad para colaborar con empresas que cada vez apuestan más por la comunicación digital hacia los jóvenes. 3. Oportunidad para las empresas patrocinadoras para mostrar valores inclusivos, cosa que cada vez es más frecuente en las diferentes compañías.

5. Gran momento para desarrollar este proyecto, pues es el primer año en el que, prácticamente, todos los países te dejan entrar en sus territorios sin restricciones Covid. Además, es un año donde el turismo está explotando y se podría llegar a superar los niveles previos a la pandemia.	4. Poca competencia en español, ya que solo se encuentra un portal dedicado a viajes accesibles en este idioma. El resto, son todos en inglés.

3.4. Estrategia de Marketing

3.4.1. Producto

TulliTour es una guía de viajes centrada en ayudar a personas con alguna discapacidad que quiera viajar de una forma autónoma e independiente, con multitud de trucos, consejos y recomendaciones y donde se muestra como viaja una persona con discapacidad. Aparte se pretende dar visibilidad a este colectivo, mostrando como es la vida de estas personas en otros lugares del mundo.

La plataforma es de acceso gratuito y puede ser visualizada por cualquier tipo de persona, incluso si tiene una discapacidad visual, ya que es compatible con programas de ampliación de letra y aplicaciones de audio descripción que lean los contenidos que se encuentran en la plataforma web.

La página web se divide en diferentes aparatos, los cuales son: Inicio, Sobre el proyecto y sobre mí, Destinos, TulliConsejos, TulliAventuras y Entrevistas. Dentro de los destinos se encuentran 4 territorios (Laponia, Berlín, Barcelona y Bruselas). En cada uno de estos destinos se desarrollan apartados como transporte y movilidad, accesibilidad, atracciones, museos, actividades, misterios y leyendas del destino, entre muchos otros.

En el apartado de Anexos, se puede observar el prototipo de web con los diferentes contenidos.

3.4.2. Precio

Analizando a la competencia, visualizando sus páginas web y recabando información de usuarios, su composición web y demás, se ha llegado a la conclusión de que nuestros ingresos vendrán únicamente del precio que les pondremos a los diferentes consumidores. Los únicos consumidores que tendrán el producto a un coste 0, gratis, será la audiencia.

Para las empresas e instituciones que quieran colaborar con el proyecto podemos diferenciar diferentes fuentes de ingresos con sus respectivos costes. A su vez, detallaremos el precio para la página web y para las redes socia

Empezando por la página web, según el portal Hostinger, descubrimos 4 tipos de financiación que se adaptan mejor a nuestros intereses:

1. **Publicidad de pago por clic:**

Por norma general, las diferentes páginas web que encontramos en la red tienen un modelo de publicidad en el que el motor de búsqueda Google, a través de su portal de

anuncios Google Ads, insertan automáticamente anuncios de las empresas que han pagado a esta multinacional para insertarlas en las diferentes plataformas. Por lo que, cuantas más visitas tenga un portal, más dinero ingresarán por estos anuncios.

Pues bien, este sería nuestro primer modelo de ingresos, a través de esta herramienta de Google, obtendremos un ingreso pasivo solo por visita de los lectores que consuman nuestro contenido. Siguiendo esta regla, a más visitas, más ingresos.

Según este mismo portal, Google Ads, nuestra plataforma, ubicada en el territorio europeo y dedicada al sector de los viajes, obtendría un ingreso por cada 1000 clicks de 97,56 dólares.

2. **Vender espacios publicitarios:**

Otro de los modelos que seguiría nuestra web para obtener ingresos sería a través de la venta de espacios publicitarios a las propias empresas e instituciones que estén interesadas en alquilar un pequeño espacio.

Este proceso es algo más complicado, como dice el portal Hostinger, y se podría obtener y llamar la atención de estas empresas a través de LinkedIn, Google Ads o SellerdCrow. En este modelo de publicidad, y ya que no dependes del intermediario, que en el caso anterior es Google, los ingresos por clic serían más elevados, llegando a alcanzar por cada uno de estos 20 céntimos.

3. **Marketing de afiliados:**

Diferentes compañías, sobre todo en el sector de los viajes, tienen un modelo de marketing que es muy interesante para nuestra plataforma. El marketing de afiliados consiste en vender un producto a través de un enlace, el cual proporcionamos directamente nosotros al consumidor, es decir, nuestro lector.

Esto es, con un enlace, en el que nuestros lectores obtienen un pequeño descuento de algún producto, nosotros obtenemos una pequeña parte de esa compra, ya que vienen a través de nuestro enlace. Esta cantidad de comisión va en función de la empresa, por lo que se tendría que negociar previamente con cada una, pero ronda entre un 2 y un 5% de la compra final del consumidor.

4. **Contenido patrocinado:**

Esto será directamente, publicidad de un producto o un servicio. Se dedicará un espacio a hablar y promocionar un producto o servicio a través de un artículo, un vídeo… Este contenido patrocinado tendrá un precio estipulado inicialmente de 80€ e irá en aumento si el número de visitas aumenta en los siguientes años.

Este precio se ha seleccionado haciendo la estimación aproximada, que se encuentra más adelante, en función de las visitas estimadas que tendrá el portal a lo largo del primer año. El precio se ha adaptado a un precio que sea competitivo y que se basa en función de lo que cobran otros portales con un producto similar, relacionado con el mundo de los viajes.

Por otro lado, nos hemos estado centrando en el portal web, pero el modelo de publicidad de un producto se puede utilizar también en las redes sociales. Además, las plataformas sociales de este proyecto también repercutirán en los ingresos, sobre todo en el caso de TikTok que da un precio de 0,12 céntimos por cada mil visitas. Esto se detalla más adelante.

3.4.3. Plan de Comunicación

Es el momento de abordar y elaborar un plan de comunicación para la marca, el cual nos sirve para marcar unos objetivos comunicativos y las acciones necesarias para lograr estos. Tener claras estas estrategias comunicativas, llevarlas a cabo en el momento adecuado y conocerlas y adecuarlas en cada momento y necesidad, es imprescindible para que todos los objetivos de la marca sean exitosos.

1. **Carácter corporativo**

La marca, con su imagen y las diferentes comunicaciones y mensajes que se transmite al consumidor con los contenidos que elabora y publica, muestra un carácter y una personalidad que las personas que consumen la marca, ya sean consumidores, clientes, administraciones u otros medios, identifican y valoran. Es por esto por lo que trabajar el carácter corporativo es tan importante.

- **Visión:** La visión de la marca es transformar la concepción sobre las personas con discapacidad y cómo estas pueden viajar de una forma independiente y mostrar lugares del mundo a través de la perspectiva de una persona con diversidad funcional.
- **Misión:** Las misiones principales de la marca son, en primer lugar, mostrar al público que las personas con discapacidad pueden viajar de una forma independiente y, en segundo lugar, ayudar a este colectivo a viajar de una forma más sencilla, más independiente y segura.
- **Valores:**
    1. **Inclusión:** El valor principal de la marca es ayudar a la inclusión de las personas con discapacidad en la sociedad, ya sea para realizar una actividad del día a día o, en el caso de nuestros productos, en el ámbito del viaje y el turismo. Es por esto que la marca quiere mostrar cómo es viajar con discapacidad y mostrar que esto no resulta un impedimento para el colectivo.
    2. **Autonomía de las personas con discapacidad:** El segundo valor a destacar es la autonomía de las personas con discapacidad. El concepto de marca no se entiende si este valor no queda latente. Lo que se quiere es enfatizar en que las personas con discapacidad son realmente autónomas y pueden realizar las actividades que ellos se propongan.
    3. **Innovación:** Ofrecemos al público una nueva forma de conocer y aprender sobre diferentes partes del mundo y las personas con discapacidad poco vista en el sector de los viajes.
    4. **Fundamentarse en hechos, la verdad:** Este programa nace con la idea de mostrar una realidad, una verdad. La verdad que viven las personas con discapacidad a la hora de viajar. También quiere dar a conocer cómo se vive la discapacidad en otras culturas, otras regiones del mundo. Para ello es necesario contar con testimonios verídicos y transmitirlo así al público.
    5. **Accesibilidad y multicanalidad:** Creamos contenidos en diversos formatos (web en formato escrito y YouTube en video) para que las personas lo consuman de la forma más fácil y cómoda que les resulte. A su vez, esto ayuda a las personas con sordera o con baja visión una mayor versatilidad para consumir los diferentes contenidos.

- **Actitud:** La marca tiene que mostrar una actitud innovadora y transgresora, tanto con su imagen como con los diferentes contenidos que se publican. A parte de esto tiene que mostrar una imagen cercana al público, no como los medios tradicionales, sino más centrado en cómo lo hacen los videoblogs (mostrando cercanía con el público, saber tratarlo y utilizar un mensaje y una comunicación no tan institucionalizada ni formal, sino que acercarse a una comunicación más coloquial, simple, divertida y alegre).

2. Imagen corporativa

Para mostrar la imagen de la marca y los valores que esta quiere transmitir al público, es necesario trabajar los elementos esenciales de TolliTur, que son el logotipo y los colores corporativos principalmente. Para ello, aparte de analizar a la competencia para buscar un símbolo diferenciador, se ha estudiado cómo representar la misión y la filosofía de la marca.

Como se observa a continuación, el logotipo destaca por mostrar una brújula, los símbolos de tres discapacidades y el nombre del proyecto con la tipografía Montserrat.

Se ha decidido utilizar esta tipografía porque es muy sobria, muy legible y se inspira en los carteles y marquesinas de la primera mitad del siglo XX, que adornan las calles del barrio histórico de Buenos Aires.

En este sentido, el elemento principal, la brújula, aparte de ser un elemento diferenciador (prácticamente ninguna marca de la competencia lo utiliza) representa que las personas, en este caso con discapacidad, pueden elegir diferentes direcciones en su vida y no depender de nadie para ello.

Por otro lado, los símbolos de las discapacidades representan la esencia del proyecto, que es mostrar cómo viajar con una discapacidad, agrupando las discapacidades que más gente padece (física, visual e intelectual). A su vez, la posición de estos símbolos lanza el mensaje de romper con lo establecido, en el caso de este logotipo, al no colocar los elementos que representan a las discapacidades en los ejes de coordenadas norte, sur, este y oeste.

Por último, hay que destacar los colores representativos en este logotipo, que son también los colores corporativos de la marca. En el caso de TulliTour, se ha inspirado la elección en la psicología del color.

El primer color, el verde, se ha seleccionado por asociarse, según la plataforma web psicologiaymente.com, representar la juventud, la esperanza y la nueva vida, caracteres que quiere representar la marca. El segundo color seleccionado, el negro, ha sido escogido por representar el misterio y lo desconocido, como se dice en la web previamente mencionada.

3. Necesidades comunicativas de la marca

TulliTour es una marca nueva que engloba una página web y unas redes sociales. Al ser un producto de nueva creación, la principal necesidad que vamos a observar es darse a conocer al público en general (tanto consumidores como marcas que puedan colaborar o patrocinar el proyecto) y posicionarnos como un producto de referencia en su sector.

Para lograr esto, es necesario marcar ciertos criterios y características que ha de tener la marca con el público objetivo y cuál es la manera más eficaz para lograrlo, así como saber seleccionar con buen criterio cuales van a ser los canales más adecuados para lograrlo.

La estrategia que se ha de seguir para cumplir con estos objetivos principales se tiene que basar en un mensaje claro y concreto que transmita y atraiga a la audiencia, para hacer que la marca TulliTour sea un elemento principal a la hora de organizar un viaje para personas con discapacidad, para dar a conocer la realidad de cómo es viajar y cómo vive este colectivo en otras partes del mundo o simplemente como entretenimiento.

En planes comunicativos de otras empresas analizadas, se ha diferenciado la comunicación en dos partes: comunicación interna y externa. En el caso de este proyecto, la comunicación interna no es necesaria, pues solo hay un trabajador, el creador del producto. Por lo tanto, en este plan de comunicación identificamos solo la comunicación externa. Para esto, vamos a diferenciar a dos tipos de públicos que pueden consumir los diferentes productos.

1- **Consumidores**: que son quienes van a leer y visualizar los contenidos que se vayan publicando en los diferentes canales del TulliTour, es decir, la página web y las redes sociales.
2- **Marcas y otras empresas**: que son las que van a publicitar o colaborar con el proyecto.

Conocer y saber bien quienes son los diferentes consumidores que va a tener la marca (que se han explicado ya con anterioridad) es imprescindible para determinar de una forma clara y detallada cuales son los mensajes que queremos transmitir a cada uno de estos para cumplir con los objetivos comunicativos de la marca.

Objetivos:

A partir del diagnóstico de las necesidades ya mencionadas, se van a definir los objetivos en el ámbito de la comunicación externa y la comunicación corporativa. Para cada uno de los objetivos, se proponen las diferentes estrategias que va a llevar a cabo TulliTour.

- **Externos**:
  1. Atraer al mayor número posible de audiencia para el consumo de los productos que realiza la marca.
  2. Fidelizar a este público para que siga consumiendo el contenido del TulliTour.
  3. Conseguir atraer a marcas interesadas en colaborar con el proyecto.
  4. Fomentar la interacción de la empresa con el público (cercanía del creador hacia el consumidor).
- **Corporativas:**
  1. Posicionarse como un medio de referencia.
  2. Generar un mensaje y una imagen de cercanía con el consumidor.
  3. Generar una imagen de autonomía y autodesarrollo de las personas con discapacidad

Acciones y estrategias comunicativas:

Comunicación externa:

- Atraer al mayor número posible de audiencia para el consumo de los productos que realiza la marca.

Redes Sociales: En un mundo donde las redes sociales tienen cada vez más importancia e influencia, utilizar estas herramientas para acercarnos al público es indispensable. Por eso, y viendo como lo hacen los personajes influyentes en el ámbito de los viajes, es fundamental crear contenido que se adapte a cada red social y que muestre el carácter cercano, improvisado y divertido. Es por esto, que la marca estará en tres redes sociales:

- **Instagram:** Se crearán contenidos principalmente visuales. Se va a mostrar, en primer lugar, como es el día a día de los viajes de una forma muy espontanea, en formato de storytelling (con las historias). En segundo lugar, se harán resúmenes con los momentos más destacados de cada viaje (con Reels). Por último, se publicarán fotografías llamativas o infografías con información del destino (en las publicaciones).
- **TikTok:** En esta red social, que se ha convertido en una de las más importantes del público joven en los últimos años, se quiere mostrar los acontecimientos más destacados, de forma humorística y crear videos informativos, del transcurso del viaje o información práctica.
- **Twitter:** Es una plataforma donde poder compartir de una forma rápida y simple los diferentes artículos que compondrán la plataforma web.

- Fidelizar a este público para que siga consumiendo el contenido del TulliTour.

Newsletter: crear una buena estrategia en relación con la newsletter ayudará a conseguir nuevos suscriptores. Así pues, es importante pensar en publicaciones semanales, crear alertas cuando existan novedades y otras acciones sobre contenidos que generen movimiento y hagan crecer nuestra base de datos. Lo que ayudará a conseguir el objetivo es ser constantes con respecto a la newsletter y promoción vía online.

1. Conseguir atraer a marcas interesadas en colaborar con el proyecto.
2. Fomentar la interacción de la empresa con el público (cercanía del creador hacia el consumidor).

Este modelo de comunicación con los diferentes consumidores del portal que proporcionen sus correos electrónicos para el envío de la Newsletter, se realizara mediante el cumplimiento de la ley de protección de datos.

En el apartado de Anexos de este documento, se adjunta un ejemplo de cómo podría ser una publicación de Newsletter.

Comunicación corporativa:

1. Posicionarse como un medio de referencia.
2. Generar un mensaje y una imagen de cercanía con el consumidor.
3. Generar una imagen de autonomía y autodesarrollo de las personas con discapacidad

3.4.4. Objetivos comerciales

En primer lugar, para concretar los objetivos comerciales de todo este proyecto, se ha calculado cuántas visitas de media tiene nuestra competencia en un año. Con este dato, se calculará el objetivo a alcanzar en un tiempo determinado (un año) en base a esas visualizaciones.

De las páginas analizadas, empresas o webs que son nuestra competencia más directa, y según los datos de Similarweb.com, Las cinco empresas tienen una media de 285.600 visitas anuales. Nuestro objetivo a un año es alcanzar el 80% de la cifra media de nuestra competencia, distribuyendo el incremento de la siguiente manera.

Meses	**Media de visitas competencia**	**Porcentaje**	**Número total de visitas propias**
1-3	57.120	30%	17.136
3-6	57.120	40%	22.848
6-9	57.120	60%	34.272
9-12	57.120	80%	45.696

Número total de visitas a un año: 119.952

<u>Ingresos por enlaces monetizados mediante AdSense:</u>

Como se ha hablado anteriormente, la plataforma web tendrá diferentes maneras de autofinanciarse. Una de ellas es por enlaces monetizados. En base a los datos anteriormente mencionados, y según los datos que nos proporciona este portal de Google, los ingresos de esta clase de publicidad tendrán un peso de **11.597 dólares.**

Por lo tanto, el primer año de operaciones, sólo con esta publicidad, se obtendrán unos ingresos de 11.597 dólares, donde los primeros meses esta cantidad será más baja, pero conforme vayan avanzando los meses y se vayan cumpliendo los objetivos, el importe irá subiendo.

<u>Ingresos por enlaces monetizados:</u>

Este es el segundo modelo de obtención de ingresos. Es algo más costoso, pues tienes que buscar tú los anunciantes, pero hay multitud de empresas que en sus plataformas web ponen a disposición de las plataformas este método de obtención de ingresos.

Empresas como Booking, Skyscanner o Iati seguros son algunos ejemplos de empresas las cuales te proporcionan un banner publicitario para tu plataforma y te pagan según el número de clics que recibas. Por lo que la obtención de estas empresas no sería complicado.

Según el portal SellerdCrow, de media, un 25% de los usuarios que visitan una plataforma hacen clic en los banners publicitarios, ya sea por interés de las ofertas, promociones o productos que se publicitan, o por simple descuido. De media, las empresas de nuestro sector que se promocionan por este medio en los portales web ingresan a las plataformas 0,2€ por Clic (CPC).

En todo caso, y en base a los números anteriores, esta clase de publicidad nos proporcionará los siguientes ingresos.

Meses	Número total de visitas	25% qué clica en los enlaces	Precio total
1-3	17.136	4.284	856,80€
3-6	22.848	5.712	1.142,40€
6-9	34.272	8.568	1.713,60€
9-12	45.696	11.424	2.284,80€

El ingreso total por este concepto ascendería a 5.997,60€

Marketing de Afiliados:

Como se comenta en el apartado de Precio de este documento, el tercer modelo de financiación sería el Marketing de afiliados. Según el portal ahrefs.com, alrededor de un 2% de todos los usuarios del portal web utilizan el enlace de marketing de afiliados. Según el mismo portal, cuantas más empresas pongas en un portal, menos rentabilidad vas a sacar.

Por lo tanto, y haciendo un estudio previo de firmas relacionadas con el sector de viajes con la que podemos trabajar en el marketing de afiliados, se ha elaborado la siguiente tabla para calcular el número de ingresos totales. Se han seleccionado un total de 5 empresas que nos pueden servir para esto

Empresa	Visitas de un año	Porcentaje del total de visitas (2%)	Precio estimado de marketing de afiliados	Ingresos totales
Iati seguros	119.952	2.399	2€/reserva	4.798€
Civitatis	119.952	2.399	2€/reserva	4.798€
Skyscaner	119.952	2.399	2€/reserva	4.798€
Booking.com	119.952	2.399	3€/reserva	7.197€
Revolut	119.952	2.399	3€/compra de tarjeta de crédito	7.197€

Los precios son una estimación media por reserva, pues estos varían según se gaste el consumidor que va con nuestro enlace. No olvidar que es una estimación media y que podrían variar ligeramente, tanto hacia arriba como abajo.

El ingreso durante el primer año de operaciones de la plataforma web, ascenderá a 28.788€

Artículo patrocinado:

El último tipo de ingresos que vamos a obtener durante el primer año es el de artículos patrocinados por una empresa, donde describiremos, opinamos o hablaremos acerca de un producto, una firma o un servicio. Durante todo el primer año, y a modo de "oferta" para que las empresas empiecen a contratarnos para publicitar, el precio de cada artículo será el mismo (80€).

Pese a que al principio las visitas de la plataforma no serán numerosas, conforme avance el año y las visitas vayan subiendo, el precio será el mismo, para captarlas y poder tener una colaboración más duradera, a dos años vista como mínimo.

Según nuestras estimaciones, el número de empresas por mes será el siguiente:

Mes	Número de empresas
1-3	2
3-6	4
6-9	6
9-12	8

Se pretende realizar un artículo específico de cada empresa cada 3 meses, así que, según estos datos y estimaciones, los ingresos trimestrales serán los siguientes

Mes	**Número de empresas**	**Ingresos**
1-3	2	160€
3-6	4	320€
6-9	6	480€
9-12	8	640€

El ingreso total de este modelo de financiación es de 1.600€

4. Plan de Operaciones:

El proceso de producción de TulliTour pretende ser de una forma lineal, es decir, la creación de guías y artículos de diferentes partes del mundo. Pese a que, en un principio, por falta de recursos económicos, los principales países de los que vamos a hablar son europeos, a lo largo del proceso de maduración y consolidación de la marca se quiere abrir el mercado a otras partes del mundo, empezando por Asía, África, América y, por último, Oceanía.

Los pasos a seguir en el proceso de producción de todos los contenidos que se van a encontrar en este proyecto se fundamentan en la búsqueda de financiación y posibles clientes (empresas que quieran publicitarse), la obtención de todo el material e información para los diferentes contenidos, el tratamiento de estos materiales, la elaboración de la página web, su diseño, el posicionamiento SEO y la actualización de todos los contenidos, así como las dudas que puedan surgirle a los diferentes usuarios.

Este proceso se realizará de una forma continua, iniciándose en noviembre de 2022, con la obtención y preparación de los primeros contenidos, la consolidación del formato y la idea y la realización de los primeros viajes.

La siguiente etapa será la obtención de los diferentes materiales y contenidos, tanto escritos como audiovisuales, para la planificación y posterior edición de estos. También empezaremos a contactar con las primeras empresas interesadas en financiar, publicitarse o colaborar con nuestro proyecto.

La siguiente etapa será la planificación, elaboración y diseño de toda la plataforma web, así como toda la ordenación por artículos de los diferentes contenidos obtenidos y ya creados y editados de la anterior etapa.

A partir de este momento, el proceso de producción se basará en la actualización de los contenidos y de la plataforma web, así como de sus redes sociales, y en ir añadiendo otros contenidos de otros destinos, así como la actualización, si es el caso, de artículos que se hayan podido quedar anticuados o desactualizados.

En esta parte también nos centraremos en resolver las dudas de todos los usuarios que hayan dejado algún mensaje en el correo de la página web, para poder ver y entender que contenidos no quedan del todo claros, o que dudas podemos resolverles.

Como ya hemos dicho más arriba, el usuario medio, el que consulte todos los artículos de la plataforma, tendrá el acceso gratuito a los contenidos de la misma, por lo que todos los ingresos que se vayan a generar se realizarán en base a publicidad, ya sea por banner, por artículos publicitados o por el marketing de afiliados.

Duración de cada etapa	
Preparación y obtención de las primeras informaciones y planificación final del proyecto Noviembre 2022 – Enero 2023	2 meses
Etapa de obtención de las primeras informaciones de los diferentes contenidos que se van a encontrar en la plataforma (relajación de los primeros viajes) Enero 2023 – Febrero 2023	2 meses
Etapa de edición, creación y maquetación de la información obtenida en la anterior etapa. Creación de la plataforma web. Primeros contactos con empresas publicitarias. Marzo 2023 – Abril 2023	2 meses
Presentación de la plataforma web	Primeros de abril 2023
Actualización de los contenidos y materiales de la plataforma. Elaboración de los nuevos contenidos y contacto continuo con los usuarios.	Continuo

Los contenidos creados para la plataforma web que se enmarcan en los dos primeros meses de operatividad de TulliTour (abril 2023 – junio 2023) y que se enmarcan en la primera y segunda etapa de producción ha tenido una duración dispar. Estos destinos, Laponia, Berlín, Barcelona y Bruselas se realizaron a lo largo de un mes y medio (entre febrero y marzo de 2023).

La duración de viaje más larga es Laponia, con una estimación de viaje de dos semanas y media, seguida de Barcelona, con dos fines de semana, y Bruselas y Berlín con cuatro días de duración cada uno.

Por lo que a esto respecta, los presupuestos de cada uno han ido variando. Aquí hacemos un resumen con el presupuesto estimado de cada uno.

	Laponia	**Berlín**	**Barcelona**	**Bruselas**
Avión	52,59 €	61,23 €	---------	51,75 €
Transportes	264,00 €	41,95 €	---------	15,60 €
Alojamiento	210,00 €	87,32 €	---------	105,00 €
Comidas	150,00 €	25,00 €	---------	25,00 €
Actividades	827,32 €	41,00 €	60,00 €	40,00 €
Otros gastos	45,35 €	15,00 €	15,35 €	20,00 €

Con estos datos, obtenemos un presupuesto para los cuatro primeros trayectos de 2.153,46 €.

5. Recursos de producción y costes

- **Localización**

Como ya se ha comentado anteriormente, las oficinas centrales de TulliTour estarán ubicadas en la residencia habitual del creador. Esto se ha decidido por dos motivos. En primer lugar, por la ubicación, que ahora detallaremos y, en segundo lugar, por un ahorro de costes, ya que consideramos que la actividad principal se puede realizar desde cualquier punto del mundo y, la parte más administrativa, se puede realizar en dicha ubicación.

Ahora bien, consideramos que el lugar de residencia del autor, y único trabajador de la firma TulliTour, es un lugar idóneo para la ubicación de la sede social de la marca por su ubicación. Esta se encuentra en Hospitalet del Llobregat (Barcelona).

Se considera que esta es una muy buena posición estratégica por diversos factores. El primero y principal, por su cercanía al aeropuerto de Barcelona (Josep Tarradellas Barcelona El Prat), ya que es uno de los aeropuertos con más destinos y demandas de Europa. Según la web Hosteltur, El Prat se posiciona como el séptimo aeropuerto más importante del continente.

Por otro lado, consideramos esta ubicación un punto estratégico para nosotros porque se ubica muy próxima a grandes empresas del sector del turismo que podrían colaborar con el proyecto, así como interesarse por nuestra empresa para financiarse de algún modo.

Algunas de estas firmas son; Booking, Skyscanner, Edreams, Viajes El Corte Inglés, Viajes Caprabo, Viajes Eroski, Emirates, Qatar Airways, Iberia, Tripadvisor, Expedia, Agoda, Nautalia Viajes, Hotusa, Splendia, Lufthansa, entre muchas otras, y todas contando con alguna sede en la ciudad Condal.

Otro punto que nos llama la atención de esta ubicación se enfoca más en mirar hacia una posible expansión de la firma TulliTour, contando con más personal o con especialistas. En Hospitalet y Barcelona, se ubican instituciones educativas de gran renombre internacional, centradas en la industria de la comunicación o el turismo. Para captar nuevos perfiles que se adapten a nuestras necesidades es indispensable conocer estos centros.

- **Inversión de capital fijo**

<u>Equipamiento tecnológico y software:</u>

El equipamiento tecnológico que necesita la empresa TulliTour para crear su contenido se basa en un ordenador portátil (para crear, consultar, editar y producir contenido durante los viajes y a posteriori), una cámara de fotografía y video (que se utilizará para desarrollar el contenido audiovisual para la web), una tarjeta de memoria para la cámara fotográfica de 64 gigabytes y una batería extra para la cámara. Todo este material se adquirirá mediante compra.

Por otro lado, en referencia al software, será necesaria la adquisición de del paquete de edición de Adobe (que incluye Photoshop, Illustrator y Lightroom) y el paquete de Microsoft Office (que incluye Word, Power Point, Excel y Outlook)

Equipamiento tecnológico y software			
Producto	**Marca y modelo**	**Empresa de adquisición**	**Precio**
Ordenador portátil	Samsung Galaxy Book 2 Pro	Samsung	899€
Cámara de fotos y video	Canon EOS250D	Canon	729,99€
Tarjeta SD 64Gb	Amazon Basics - MicroSDXC, 64 GB, con Adaptador SD, A2, U3, velocidad de lectura hasta 100 MB/s	Amazon	14€
Batería extra para cámara	Canon LP-E17 Batería para Cámara EOS M3	Amazon	45€
Adobe edición	Todas las aplicaciones de Creative Cloud para estudiantes	Adobe	235,35€
Office	Microsoft 365 Personal	Microsoft	69€

- **Costes de capital fijo**

Para garantizar la seguridad de los ordenadores y del personal a la hora de realizar los viajes, se contratará un servicio de mantenimiento para la parte tecnológica y un servicio de seguro para la realización de los viajes de las personas y, en el caso de que ocurra un accidente en territorio no nacional (fuera de España y de la UE), tengan cobertura sanitaria en caso de que lo necesiten.

Pese a que todos los productos tecnológicos tienen una garantía de dos años, la vida útil de estos es de 6. Además, con este seguro, proporcionamos una mejor calidad y tratamiento a los productos tecnológicos que se van a utilizar en TulliTour.

Para este fin, se contratará a la empresa Barcelona Revolution Computer, ya que tiene uno de los mejores precios en pólizas y sus oficinas y tiendas de reparación se ubican en el centro de Barcelona.

La mejor opción para nuestra empresa es la póliza, o seguro, *Electronic Care Pack Accidental Damage Protection With Express Repair*, el cual nos proporciona cuatro años más de garantía, piezas y reparación de los productos y tener finalizadas las reparaciones en menos de tres días, sea cual sea el día de la semana o momento del año. Por cada producto a asegurar, el precio es de 82,99€ cada año, por lo que aseguraremos un ordenador y una cámara de fotos. El precio del seguro de estos dos componentes será de 165,98€. Este precio se abonará el primer mes de actividad.

Por otro lado, el seguro de viaje que proporcionaremos al personal, por si ocurre un accidente o tienen que visitar el médico por alguna urgencia y está fuera de territorio UE, es el proporcionado por la firma IATI Seguros. Se ha elegido esta empresa por su amplia experiencia, su velocidad a la hora de proporcionar el dinero o la cobertura necesaria y su amplia gama de pólizas aseguradoras.

Se ha hecho un cálculo de los días y los países y regiones que se van a visitar durante el primer año de actividad y se ha calculado el precio del seguro en base a los países y zonas fuera de territorio UE. Este cálculo nos da la siguiente tabla con los diferentes precios de cada póliza para cada viaje.

Precio de las diferentes pólizas según el viaje fuera de territorio UE durante el primer año de actividad		
Destino	**Nombre de la póliza**	**Precio**
Laponia	IATI Escapadas	34,99€
Londres	IATI Escapadas	14,09€
Marrakech	IATI Escapadas	16,61€
Malasia, Singapur y Brunéi	IATI Básico	55,23€
Escocia	IATI Escapadas	20,61€

Precio total del seguro durante 1 año: **141,53€** (el importe se abonará el primer mes de actividad)

- **Amortizaciones**

Para calcular los costes variables de los productos tecnológicos que tiene TulliTour, hay que tener en cuenta cuales son los costes que se van a tener en cuenta, pues en un futuro se renovarán porque quedarán en desuso o obsoletos, y se va a calcular de la siguiente forma.

[Valor original- Valor residual (10% del coste original)] / X años. Debemos tener en cuenta que para productos tecnológicos establecemos una vida útil de seis años.:

1. **Ordenador portátil Samsung Galaxy Book 2 Pro:**

Valor original: 899€

Valor residual del 10%: 89,90€

Valor a amortizar: 134,85€

2. **Cámara Canon EOS:**

Valor original: 729,99€

Valor residual del 10%: 72,99€

Valor a amortizar: 109,50€

3. **Tarjeta SD 64Gb:**

Valor original: 14€

Valor residual del 10%: 1,40€

Valor a amortizar: 2,10€

4. **Batería cámara Canon:**

Valor original: 45€

Valor residual del 10%: 4,50€

Valor a amortizar: 6,75€

5. **Adobe editor:**

Valor original: 235,35€

Valor residual del 10%: 23,53€

Valor a amortizar: 35,30€

6. **Microsoft Office:**

Valor original: 69€

Valor residual del 10%: 6,90€

Valor a amortizar: 10,35€

Valor total a amortizar: 298,85€

- **Licencias**:

TulliTour ha de tener en cuenta la obtención de ciertas licencias para poder trabajar y llevar a cabo su objetivo profesional. Por eso, recogemos en esta parte de este documento las diferentes licencias que hemos de adquirir para poder realizar, de forma legal y competente, nuestra actividad económica y profesional.

En primer lugar, la empresa deberá obtener una licencia de Copyright, para asegurar todo el contenido que se encuentra en la plataforma, así como los derechos de autor de la idea, el producto y los contenidos que engloban a todo el proyecto TulliTour.

Para este caso, se contratará la licencia en el portal Copyright. Es y se escogerá el Plan de sitio web, que incluye registros automáticos para sitios webs, registro automático de contenido y diseño, certificado por e-mail (Incluye almacenamiento, seguro de 30 años por un notario y asistencia en caso de litigio, por un valor de 199€.

A parte de esto, se hará el registro de la marca en la Oficina Española de Patentes y Marcas, con un coste de 144€.

Por otra parte, el hosting y el dominio serán adquiridos a través de Hostinger y supone un coste de 71,88€ anuales. Esto incluye el registro y mantenimiento durante 1 año del dominio, certificados SSD, ancho de banda ilimitado, soporte anti-hackeo y soporte de Wordpress, entre otros.

- **Coste de personal**

La marca TulliTour estará formada por un único socio, que también será el trabajador de esta. La aportación inicial será de 5.000€ para iniciar todos los trámites y compras necesarias para la fundación, formación y consolidación de la empresa, aparte de otras aportaciones que se explicarán más adelante. TulliTour se constituye en una Sociedad de Responsabilidad Limitada (SL).

Las principales ventajas de este tipo de empresas, y según infoautónomo, es que los inversores solo responden con el patrimonio aportado a la empresa, es decir, si la empresa tuviese pérdidas, el importe que se podría arrebatar a los principales accionistas o socios de la misma es, sólo sería a la aportación inicial.

Aparte de esto, para la formación de esta solo es necesario la aportación mínima de 1 euro. Antes de 2021, esta aportación mínima era de 3.000 euros, pero se modificó para ayudar a la creación de empresas.

Como ya se ha dicho, el único inversor, propietario y creador de esta firma, Vicente Martínez, también será el trabajador de esta. A este se le otorgará un sueldo mensual, que detallamos más adelante y que tendrá las siguientes funciones.

- Recabar información previa para cada viaje, conseguir los diferentes contactos de las personas a entrevistar en los destinos y todos los detalles previos (reserva y compra de todo lo necesario, ya sea transporte, hospedaje o actividades), recopilación de información de las ciudades, preparación de materiales, itinerario y demás…
- Elaboración de contenido para RRSS durante el viaje (Reels, Posts para Instagram videos para Tik Tok, Tweets…)
- Obtención de recursos informativos y audiovisuales, durante el viaje, para su posterior edición o creación en forma de artículo.
- Posterior edición y redacción de los contenidos y materiales a colgar en la página web.

Con todo esto, y basándonos en el sueldo promedio de un redactor en España según el portal talent.com, la remuneración mensual para el trabajador será de 1.800€ al mes. Por lo que el sueldo anual, a 14 pagas será de 25.200€. Para simplificarlo en gastos, estas 14 pagas se dividirán en 12, por lo que al empleado le quedará un sueldo de 2.100€ mensuales.

Teniendo todo esto en cuenta, el gasto por este trabajador, para la empresa, supondrá el siguiente gasto:

Concepto	**Cantidad**
Salario Bruto	2.100,00 €
Contingencias comunes	495,60 €
Accidentes de trabajo y Enfermedades Profesionales	31,50 €
Desempleo	115,50 €
Formación Profesional	12,60 €
Fondo de Garantía Salarial	4,20 €
Precio total mensual	**2.759,40 €**

Esta tabla se ha hecho en base a los criterios y los simuladores que ofrecen la seguridad social y el portal factorial.com. Estos valores se han obtenido con el sueldo anual del trabajador, ya mencionado más arriba, y con la cotización del 1,5% de IRPF.

Se ha escogido este porcentaje concreto porque es la media de las personas que trabajan con alguna discapacidad y tienen un sueldo similar al presentado, pues el trabajador e inversor principal padece una discapacidad. Esto, para la empresa, ofrece unos beneficios fiscales, en torno al 25% que ya se han tenido en cuenta en la realización de la tabla anterior.

- **Otros costes de producción**

<u>Servicios de internet y móvil:</u>

La oficina, que recordemos que es la residencia del único trabajador, estará equipada con un portátil y, por tanto, necesitaremos Internet para poder navegar y crear contenidos para nuestra web. Por eso contratamos la oferta de Orange específica para empresas.

El pack que seleccionaremos, llamado Fibra Pro 55, que incluye 500Mbps, un Router de Wifi 6 y llamadas ilimitadas a móviles nacionales por 25€ al mes.

Transportes y viajes:

En este apartado, se calculan los viajes durante el primer año, teniendo en cuenta el transporte, el alojamiento y otros gastos durante los viajes a realizar. En la siguiente tabla se especifican estos gastos.

	Avión	Transportes	Alojamiento	Comidas	Actividades	Otros gastos
Laponia	52,59 €	264,00 €	650,00 €	150,00 €	200,00 €	45,35 €
Berlín	61,23 €	41,95 €	87,32 €	25,00 €	41,00 €	15,00 €
Barcelona	---------	---------	---------	---------	60,00 €	15,35 €
Bruselas	51,75 €	15,60 €	105,00 €	25,00 €	40,00 €	20,00 €
Madrid	14,75 €	12,99 €	120,00 €	75,00 €	20,00 €	15,00 €
Oporto	55,25 €	5,00 €	89,99 €	45,00 €	25,00 €	30,00 €
Andorra	25,00 €	5,00 €	100,00 €	35,00 €	10,00 €	33,00 €
Londres	78,00 €	60,00 €	125,00 €	65,00 €	50,00 €	30,00 €
Marrakech	95,00 €	15,00 €	65,00 €	20,00 €	25,00 €	20,00 €
Venecia	85,00 €	25,00 €	95,00 €	40,00 €	30,00 €	30,00 €
Asía	715,00 €	100,00 €	400,00 €	100,00 €	200,00 €	50,00 €
Irlanda	80,00 €	200,00 €	250,00 €	150,00 €	50,00 €	30,00 €
Escocia	75,00 €	150,00 €	200,00 €	150,00 €	50,00 €	30,00 €
Gastos totales	1.388,57 €	894,54 €	2.287,31 €	880,00 €	801,00 €	363,70 €

Total	6.615,12 €

5.1. Plan financiero

El proyecto TulliTour cuenta con las siguientes ayudas financieras para poder iniciar la actividad comercial:

- **Capital propio aportado por el fundador**: Un capital de 5.000€
- **Ayuda de la Fundación Prevent**: Fundación dedicada a ayudar a proyectos emprendedores de personas con discapacidad. Más concretamente, esta ayuda, llamada Becas NOVA, pretende ayudar a iniciar los proyectos de los estudiantes universitarios. Con una inversión de 2.500€
- **Ayuda Becas ONCE:** La fundación ONCE concede ayudas a proyectos emprendedores para personas con discapacidad visual. Con una aportación de 2.500€.

Ingresos:

Ingresos por enlaces monetizados mediante AdSence:

Mes	Ingresos Mensuales
Mes 1	520€
Mes 2	520€
Mes 3	520€
Mes 4	750€
Mes 5	750€

Mes 6	750€
Mes 7	1.250€
Mes 8	1.250€
Mes 9	1.250€
Mes 10	1.625€
Mes 11	1.625€
Mes 12	1.625€
Ingresos anuales	12.435€

Ingresos por enlaces monetizados:

Mes	**Ingresos Mensuales**
Mes 1	285,60€
Mes 2	285,60€
Mes 3	285,60€
Mes 4	380,80€
Mes 5	380,80€
Mes 6	380,80€
Mes 7	571,20€
Mes 8	571,20€
Mes 9	571,20€
Mes 10	761,60€
Mes 11	761,60€
Mes 12	761,60€
Ingresos anuales	5.997,60€

Marketing de Afiliados:

Mes	**Ingresos Mensuales**
Mes 1	1.820€
Mes 2	1.820€
Mes 3	1.820€
Mes 4	2.132€
Mes 5	2.132€
Mes 6	2.132€
Mes 7	2.731€
Mes 8	2.731€
Mes 9	2.731€
Mes 10	2.932€
Mes 11	2.932€
Mes 12	2.932€
Ingresos anuales	28.788€

Artículo patrocinado:

Mes	**Ingresos Mensuales**
Mes 1	53,30€
Mes 2	53,30€
Mes 3	53.30€
Mes 4	106,60€
Mes 5	106,60€
Mes 6	106,60€

Mes 7	160€
Mes 8	160€
Mes 9	160€
Mes 10	213,30€
Mes 11	213,30€
Mes 12	213,30€
Ingresos anuales	1.600€

Ingresos totales:

Mes	**Ingresos Mensuales**
Mes 1	2.678,90€
Mes 2	2.678,90€
Mes 3	2.678,90€
Mes 4	3.369,40€
Mes 5	3.369,40€
Mes 6	3.369,40€
Mes 7	4.712,20€
Mes 8	4.712,20€
Mes 9	4.712,20€
Mes 10	5.531,90€
Mes 11	5.531,90€
Mes 12	5.531,90€
Ingresos anuales	48.877,20€

Gastos totales durante el primer año:

Tipo de gastos	**Cantidad**	**Método de pago**
Transporte y viajes	6.615,12 €	Mensualmente
Equipamiento de tecnología y software	1.992,34 €	Inversión durante el primer mes de actividad
Costes de capital fijo	307,51 €	Inversión durante el primer mes de actividad
Amortizaciones	398,85 €	Inversión el último mes del año
Coste de personal	2.759,40 €	Mensualmente
Servicios de internet y móvil	25,00 €	Mensualmente
Licencias	414,88 €	Inversión el primer mes del año
Gastos totales	12.513,10 €	

Teniendo estos gastos en cuenta y observando la pequeña inversión inicial, apenas son 4.000 euros, los recursos propios aportados por el único socio, y el dinero obtenido por las becas y las ayudas de las diferentes asociaciones y fundaciones previamente mencionadas, estos 10.000 euros se utilizará para financiar los primeros recursos que necesita la empresa, que en parte quedarán amortizados ellos solos por los ingresos del primer mes, y se utilizan como fondo de reserva para los siguientes meses.

Tabla de gastos e ingresos:

Ingresos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total año
Anuncios mediante Adsence	520,00 €	520,00 €	520,00 €	750,00 €	750,00 €	750,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.250,00 €	1.625,00 €	1.625,00 €	1.625,00 €	12.435,00 €
Anuncios por enlaces monetizadc	285,60 €	285,60 €	285,60 €	380,80 €	380,80 €	380,80 €	571,20 €	571,20 €	571,20 €	761,60 €	761,60 €	761,60 €	5.997,60 €
Marketing de afiliados	1.820,00 €	1.820,00 €	1.820,00 €	2.132,00 €	2.132,00 €	2.132,00 €	2.731,00 €	2.731,00 €	2.731,00 €	2.932,00 €	2.932,00 €	2.932,00 €	28.845,00 €
Artículo patrocinado	53,30 €	53,30 €	53,30 €	106,60 €	106,60 €	106,60 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	213,30 €	213,30 €	213,30 €	1.599,60 €
Total	**2.678,90 €**	**2.678,90 €**	**2.678,90 €**	**3.369,40 €**	**3.369,40 €**	**3.369,40 €**	**4.712,20 €**	**4.712,20 €**	**4.712,20 €**	**5.531,90 €**	**5.531,90 €**	**5.531,90 €**	48.877,20 €

Gastos	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total año
Amortización												398,85 €	398,85 €
Personal	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	2.759,40 €	33.112,80 €
Internet	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	25,00 €	300,00 €
Transporte y viajes	1.361,94 €	271,59 €	332,70 €	715,98 €		408,00 €	445,00 €	1.465,00 €		760,00 €	655,00 €		6.415,21 €
Licencias	418,88 €												418,88 €
Equipamiento tecnológico	1.992,34 €												1.992,34 €
Costes de capital fijo	307,51 €												307,51 €
Gastos totales	6.865,07 €	3.055,99 €	3.117,10 €	3.500,38 €	2.784,40 €	3.192,40 €	3.229,40 €	4.249,40 €	2.784,40 €	3.544,40 €	3.439,40 €	3.183,25 €	42.945,59 €

Beneficios y perdidas	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12	Total año
Ingresos	2.678,90 €	2.678,90 €	2.678,90 €	3.369,40 €	3.369,40 €	3.369,40 €	4.712,20 €	4.712,20 €	4.712,20 €	5.531,90 €	5.531,90 €	5.531,90 €	48.877,20 €
Gastos	6.865,07 €	3.055,99 €	3.117,10 €	3.500,38 €	2.784,40 €	3.192,40 €	3.229,40 €	4.249,40 €	2.784,40 €	3.544,40 €	3.439,40 €	3.183,25 €	42.945,59 €
Beneficios	**-4.186,17 €**	**-377,09 €**	**-438,20 €**	**-130,98 €**	**585,00 €**	**177,00 €**	**1.482,80 €**	**462,80 €**	**1.927,80 €**	**1.987,50 €**	**2.092,50 €**	**2.348,65 €**	**5.931,61 €**

5.2. Previsiones de crecimiento

Para un futuro, a más de un año vista, aquí proponemos los diferentes métodos para llevar a cabo esta expansión y abarcar más terreno en el mundo audiovisual. Aquí presentamos tres formas de crecer.

1. **Abrir un videoblog para YouTube:**

El narrar las aventuras que ocurren durante los viajes, desde una perspectiva más natural, más neutral y, enfocada, sobre todo, en mostrar las complicaciones y las historias que le ocurren al narrador durante sus viajes es una forma de crecer. En un mundo como es el de internet, estos contenidos están cada vez más en alza. Crear este formato no sería difícil, pues la inversión inicial sería muy baja, ya que solo necesitaríamos los componentes técnicos, ya que los viajes se seguirán realizando.

Previamente a iniciarnos en esta actividad, tendríamos que ver las posibilidades que hay en este mercado, analizando previamente a la competencia y organizar la estructura de cada videoblog…

2. **Abrir un canal de Twitch.**

Hoy en día, los IRL, directos de una persona en la calle, son cada vez más populares entre los consumidores de estas nuevas plataformas. Al igual que con el videoblog, se realizaría un directo al día durante cada viaje, para explicar, de una forma desenfadada, como están siendo los viajes, que ha ocurrido y, sobre todo, tener un mayor contacto con la audiencia.

La principal atracción para invertir en este segmento y en esta forma de ampliar nuestro negocio es por la cercanía hacia el espectador, que ya hemos mencionado y que nos serviría para resolver dudas de cualquier concepto y actividad accesible entre otros. La baja inversión inicial y el mercado en auge de este es otro factor importante a destacar.

3. **Crear guías específicas de destinos, tanto en formato digital como en físico.**

Otro mercado que podríamos abarcar es el de las guías de viaje. Pese a que en físico cada vez son menos numerosas, en el sector digital este mercado está en auge. Crear guías accesibles para todos podría ser una nueva forma de ampliar el negocio.

A diferencia del resto de actividades propuestas para ampliar nuestro negocio, esta sí que necesitaría una inversión algo mayor y un estudio más detallado de los componentes del mercado. Pese a que es un terreno bastante complejo, el tema de las guías, podría ayudarnos a llegar a más gente y sería muy interesante, pues se podría consultar todos los trucos y accesibilidades de un destino de un vistazo, de una forma más cómoda y sin la necesidad de internet, ya que hay destinos que no tienen buena conexión a este servicio.

6. Conclusiones

Como conclusión, con este trabajo de final de grado he descubierto multitud de herramientas para comunicar una idea, un concepto o transmitir un mensaje. Hoy día, gracias a las nuevas tecnologías como internet y las redes sociales, el profesional de la comunicación puede elaborar un proyecto comunicativo, como el que se presenta en este trabajo, y desarrollarlo con muy poca inversión.

A parte, ofrece una posibilidad bastante real de una obtención de ingresos, pues es una nueva forma de trabajar de una forma autónoma y desde cualquier punto del mundo.

También me ha servido para conocer la realidad de lo que es elaborar y crear un proyecto de estas magnitudes. Ya no tanto a la hora de crear todos los contenidos, que ya es bastante, sino que también a la hora de hacer la preparación, lo que conocemos como pre producción en cine y series, que es un trabajo que conlleva muchas horas.

El moldear la idea hasta conseguir los objetivos o el producto deseado, el crearla desde cero, con las herramientas que disponemos (buscar información ya no solo para crear artículos y contenido audiovisual, sino buscar toda la información administrativa) tiene sus horas de trabajo.

Por último, quiero destacar que he querido llevar a cabo este proyecto y, pese que aquí solo presento un prototipo de web, quiero destacar mi intención por buscar empresas, fundaciones o instituciones que quieran colaborar con este proyecto que, hay que destacar, tiene un mercado, sobre todo en lengua española, muy amplio, pues hay muy poca competencia.

7. Anexos

Edición 1 Junio 2023

NEWSLETTER

NUEVO EN TULLITOUR

Viajes, trucos y demás para personas con discapacidad

NUEVOS TRUCOS PARA EL TULLIAHORRO

CÓMO ENCONTRAR VUELOS BARATOS

Por Vicente Martínez

SABER MÁS

En el último año, las compañías aereas han subido más de un 10% de media los precios de los billetes. Por eso, para los amantes de los viajes que a su vez no se quieren dejar un riñón, os explicamos como encontrar las mejores ofertas al mejor precio.

SABER MÁS

Si no te has enterado, el pasado mes de mayo, el gobierno aprobó un descuento para jóvenes entre 18 y 30 años para viajar por España del 90%. Pero si no entras en esta franja de edad, y tienes una discapacidad reconocida, aquí te explicamos como ahorrar en trenes, autobuses y otros medios de transporte dentro del territorio nacional.

DESCUENTOS EN TRANSPORTES

Por Vicente Martínez

NUEVO EN DESTINOS

La mejor guía para visitar Madrid

>>> MOVILIDAD

Madrid tiene una red de transporte público más grandes del mundo. Combinaciones como metro, cercanías, buses, son algunas de las alternativas que tienes. A parte de esto, te explicamos como está el tema de la accesibilidad en la capital de España. A modo de spoiler, tiene mucho que mejorar.

>>> ACTIVIDADES

Actividades de todo tipo te esperan en esta ciudad. Desde los museos más importantes de nuestro país, hasta pasear y disfrutar de compras y actuaciones en Gran Vía. Sitio turísticos, no tan turísticos y atracciones y actividades para toda la familia y de forma accesible. No te lo pierdas, entra en nuestra web y descúbrelo.

NO TE PIERDAS

Visita el Prado o el Reina Sofía, los dos museos más importantes de Madrid

>>> PLANES ALTERNATIVOS

Los planes menos turísticos y conocidos de esta ciudad. Además accesibles. Entra en nuestro portal y descubre que te espera en esta ciudad.

Página de inicio de la web

https://tullitourinfo.wixsite.com/tulli-tour

Sección sobre el proyecto y sobre mí:

Mi historia

Me presento, Soy Vicente, un intento de periodista de 21 años que tiene una discapacidad visual (Cataratas Congénitas) y que ha creado esta web con la intención de ayudar a las personas que lo necesiten a viajar y ver mundo.

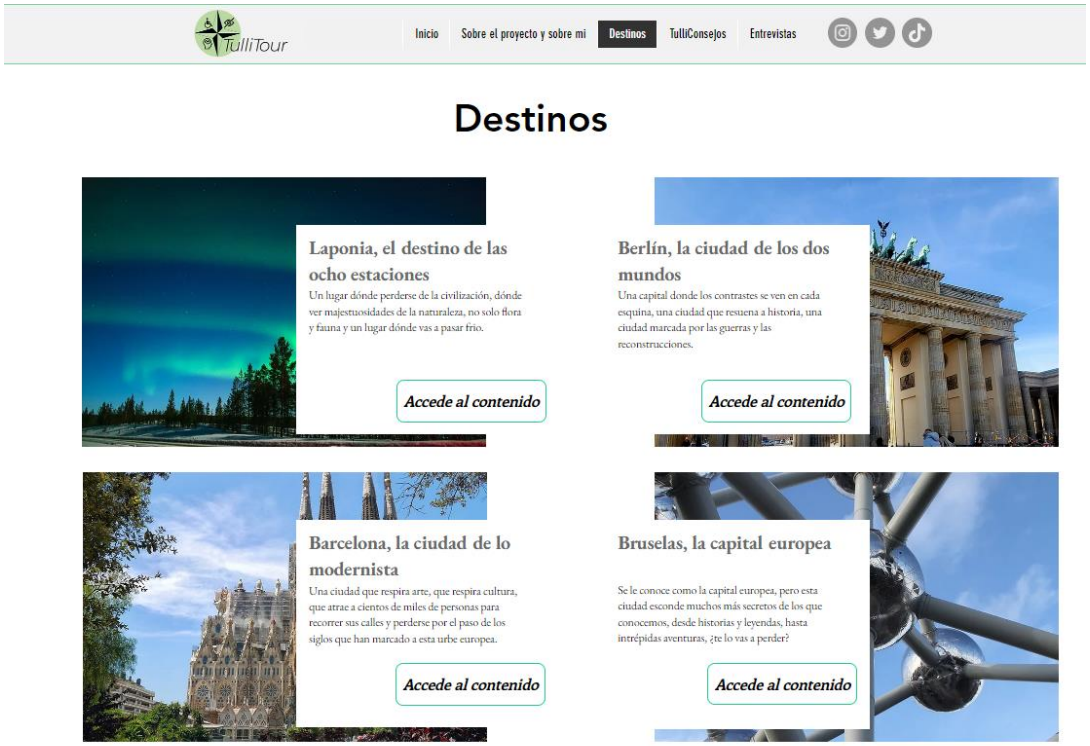
Como he comentado en las entrevistas que me han hecho sobre este proyecto en Crónica Global y Diari de Barcelona esta pasión me nace en 2021 cuando, por motivos personales, decido hacer un Interrail por Suiza como forma de terapia. Y es que, ese año no estaba en mi mejor momento. Estaba quemado de todo. Y no se cómo, se me ocurrió la idea de hacer ese viaje como forma de encontrarme a mi mismo, de despejarme y encontrarme de nuevo. **Necesitaba perderme por el mundo, para luego encontrarme.**

Este proyecto nace, en parte y como digo, a mi idea de viajar, de descubrir y ver mundo y de **"el viaje como terapia y aventura"**, pero también por lo chocante que me resulta que haya gente que me diga **"¿como te atreves a viajar tu solo con discapacidad?"** o **"a mi me gustaría viajar solo y descubrir el mundo, pero tengo miedo por mi discapacidad, por no saber moverme".**

Y es que, no quiero que te vayas con el mensaje de "si yo puedo tu puedes", porque siéndote sincero, creo que es una mierda de mensaje. Cada uno tiene sus capacidades, sus competencias, incluso sus miedos que puede o no superar. Cada uno ha de escoger el camino que prefiera. **Cada quien decidide si emprende ese viaje** -ojo la metáfora que me acabo de marcar- si esta preparado. El único y exclusivo objetivo de esta web, de los contenidos y de todo el proyecto, es **ayudar a aquellos que lo necesiten (con o sin discapacidad, por supuesto)** y quitar de la cabeza esa idea de muchas personas de que las personas con discapacidad no pueden viajar solas. **He aquí un ejemplo. (Yo)**

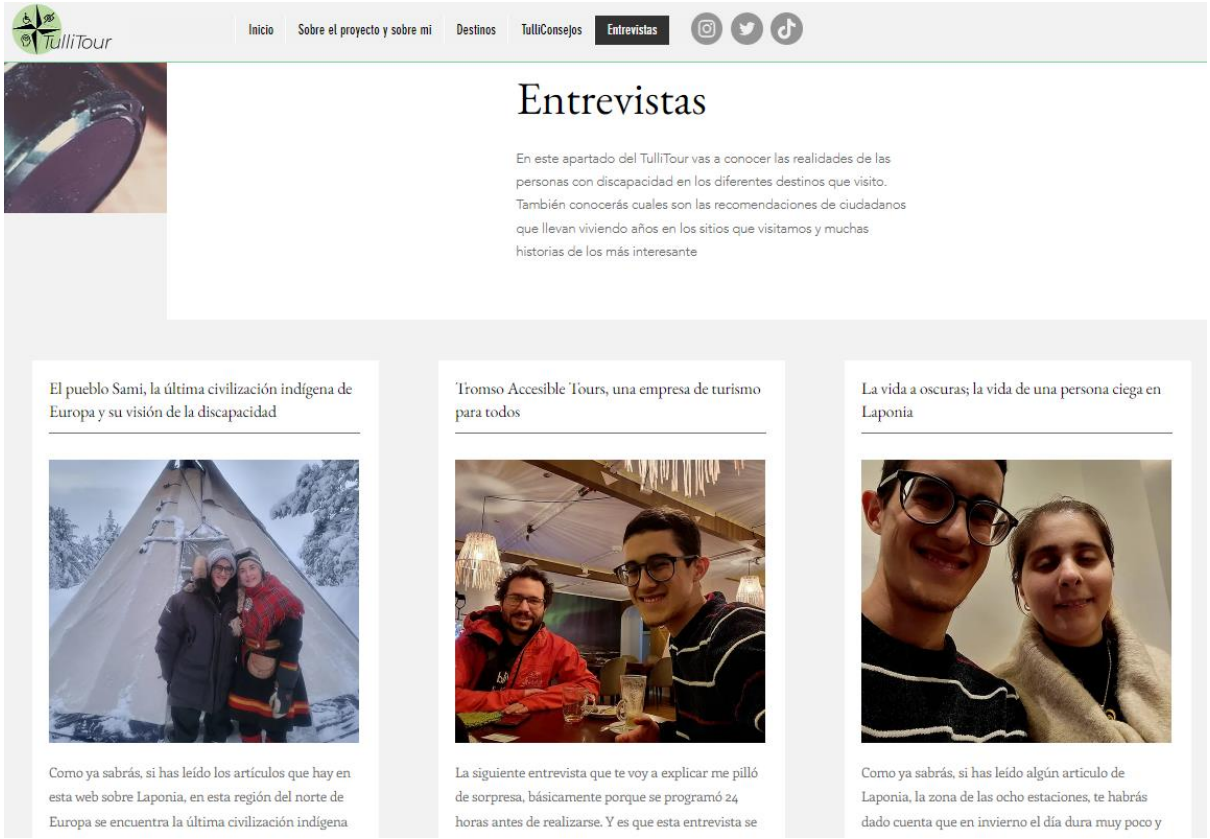
Si con esta web, con alguno de los artículos que puedes encontrar por las diferentes secciones y apartados o si simplemente el contenido te parece entretenido (el de la web o las redes) yo ya me doy por satisfecho.

Sección de destinos:



Sección TulliConsejos

Sección entrevistas



RRSS:

Biografía:

Rivas, P. E. (2006). Historia y naturaleza del periodismo de viajes. Desde el Antiguo Egipto hasta la Actualidad. Madrid, España: Miraguano.

Ordaz-Mejía, D.A., & Osorio-García, M. (2018). Significados del viaje turístico en jóvenes millenials caso de estudio: Texcoco, México. Revista Latinoamericana De Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 16(2), 897-912 - https://doi.org/10.11600/1692715x.16217

Hernández-Méndez, J., Muñoz-Leiva, F., Liébana-Cabanillas, F.J., & Marchitto, M. (2016). Análisis de la eficacia publicitaria y usabilidad en herramientas Travel 2.0. Un estudio experimental a través de la técnica de eye-tracking. Tourism & Management Studies, 12(2), 7-17 - https://doi.org/10.18089/tms.2016.12202

Meneses, E. (2008). Políticos en blogs o el blog de los políticos. En F. Polo y R. Jiménez (Ed.), La gran guía de los blogs (pp. 47-52). Madrid, España: Colección Planta 29.

Zapata Cueva, Patricia. C y Pérez Rodríguez, M. Amor (2020). La narrativa transmedia en el videoblog de viajes en YouTube. Ignacio Aguaded y Arantxa Vizcaíno-Verdú (Ed.), *REDES SOCIALESY CIUDADANÍA HACIA UN MUNDO CIBERCONECTADO Y EMPODERADO* (Pag 71-79). Grupo comunicar Ediciones y AlfaMed.

Biasutto García, M. (1994). Realizar un documental. Comunicar, 3, 142-145. https://doi.org/10.3916/C03-1994-22

García, J. B. (1998). Técnicas de realización de reportajes y documentales para televisión. Madrid: Afanias.

Carrillo, C. (17 de octubre de 2007). Castaño Carrillo. Obtenido de castanocarrillo.blogspot.com

Lluman Guapi, Juan Diego. (2015). *PRODUCCIÓN DE UN DOCU-REPORTAJE SOBRE EL CINÉFILO JORGE SUÁREZ RAMIREZ*. [**Trabajo de titulación,** UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL]. Repositorio Digital UCSG. http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4173

Navarrete Quílez, Alejandro. (2020). *Análisis comparativo de los formatos Callejeros Viajeros y Diario de un nómada (2009-2018)*. [Trabajo de final de grado, Universidad de Zaragoza]. Zaguan Repositorio Institucional de documentos. https://zaguan.unizar.es/record/95273/files/?ln=es

"Reportaje". Autor: Equipo editorial, Etecé. De: Argentina. Para: Concepto.de. Disponible en: https://concepto.de/reportaje/. Última edición: 5 de agosto de 2021. Fuente: https://concepto.de/reportaje/#ixzz7jnzhbX00

Belenguer Jané, M. (2002). Periodismo de viajes: análisis de una especialización periodística. Comunicación Social Sevilla, Sevilla.

Belenguer Jané, M. (2002). Geografía y viajes en el periodismo científico. Revista Científica de Comunicación y Educación, Comunicar, 19, 55-59. 10-04-2015, De revistacomunicar.com

Lekant, Mariia. (2019). *EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ESPECIALIZADO EN VIAJES EN ESPAÑA Y RUSIA*. [Tesis doctoral, Universitat de Valencia]. Roderic.uv. https://roderic.uv.es/bitstream/handle/1055

Serrano Beltrán, Minerva. (2015). *Comparación de tipologías de periodismo de viajes en tres programas de Cuatro: Callejeros Viajeros, Desafío Extremo y Fogones Lejanos (2006-2014).* [Trabajo de final de grado. Universitat Jaume I]. Repositori Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/126405

Psicología del color: significado y curiosidades de los colores. (2022, 4 septiembre). https://psicologiaymente.com/miscelanea/psicologia-color-significado

A, D., & A, D. (2023). 10 formas de monetizar una web. Tutoriales Hostinger. https://www.hostinger.es/tutoriales/como-monetizar-web#1_Publicidad_de_pago_por_clic_con_Google_AdSense

Gana dinero con la monetización de tu sitio web - Google AdSense. (s. f.). Google AdSense. https://adsense.google.com/intl/es_es/start/

Website Traffic - Check and Analyze Any Website | Similarweb. (s. f.). Similarweb. https://www.similarweb.com/

De Patentes Y Marcas, O. E. (s. f.). Oficina Española de Patentes y Marcas - Propiedad industrial. Oficina Española de Patentes y Marcas. https://www.oepm.es/es/propiedad_industrial/preguntas_frecuentes/FaqSignos14.html?modalidadFaq=modalidad.2

Ong, S. Q. (2023, 29 marzo). Marketing de afiliados para principiantes: qué es y cómo tener éxito. Blog de SEO de Ahrefs. https://ahrefs.com/blog/es/marketing-de-afiliados/

Vilarasau, D. R. (2023, 30 abril). Aeropuertos europeos: el 40% recupera o supera su tráfico, y destaca España. Hosteltur. https://www.hosteltur.com/156830_el-40-de-los-aeropuertos-europeos-recupera-o-supera-su-trafico-prepandemia.html#:~:text=El%20tr%C3%A1fico%20de%20pasajeros%20en%20los%20principales%20aeropuertos%2C%20denominados%20los,7%25%20de%20los%20niveles%20prepandemia

Infoautonomos. (2022, 1 diciembre). Sociedad Limitada: definición, características y ventajas. https://www.infoautonomos.com/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/

Salario para Redactor en España - Salario Medio. (s. f.). Talent.com. https://es.talent.com/salary?job=redactor

Calculadora coste empresa contratar un trabajador | Factorial. (s. f.). Factorial HR. https://factorialhr.es/calculadora-coste-trabajador