



# THE HORIZON CRUISES & EVENTS

STARTINNOVA

**AGENCIA DE VIAJES  
Y GESTIÓN DE EVENTOS**

**APARTADO:  
PROPUESTA DE VALOR**



## DISTRIBUCIÓN:

Este documento va a explicar de una manera muy detallada nuestra propuesta de valor. Para ello hemos necesitado el comparar y contrastar que nos costó bastante intentar encontrar las diferentes agencias, ya que no eran exactamente lo que estábamos buscando pero al final lo hemos logrado. Después lo que nos diferencia concretando más en la sostenibilidad, ya que es lo principal y a continuación las fichas de identidad donde tenemos detalladamente todo sobre nuestra agencia **the Horizon cruises & events**.

## COMPARA Y CONTRASTA

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto realizamos un análisis comparativo en profundidad de distintas navieras y agencias especializadas en cruceros de lujo y expedición, con el objetivo de comprender sus modelos de negocio, propuesta de valor, estrategias comerciales y nivel de alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A partir de este estudio, evaluamos aspectos clave como sus clientes, productos y servicios, catálogos, usabilidad web, políticas de precios, descuentos, relación con agencias de viaje (B2B), colaboradores, certificaciones, atención post-venta y acciones de sostenibilidad.

Este análisis se centra principalmente en Ponant, Seabourn, Explora Journeys y Silversea, cuatro referentes del sector del crucero premium y ultra-lujo, conocidos por sus experiencias exclusivas, atención personalizada y flotas diseñadas para ofrecer viajes únicos, tanto culturales como de expedición.

El propósito fundamental del proyecto es obtener una visión detallada y objetiva de cómo cada una de estas compañías se posiciona en el mercado, qué elementos diferenciales ofrecen y qué aprendizajes podemos extraer para la creación y desarrollo de nuestra futura agencia de viajes, The Horizon Cruises & Events. De esta forma, la información recopilada nos permite inspirarnos, detectar oportunidades de mejora, definir estrategias más efectivas y estructurar un modelo de agencia que combine innovación, calidad de servicio, sostenibilidad y una experiencia de cliente completa.

# PONANT

**Ponant** es una naviera francesa de lujo boutique, **especializada en barcos pequeños y expediciones premium**.

Su público objetivo es un viajero de alto poder adquisitivo que busca exclusividad, destino remoto y atención personalizada.

**Se caracteriza** por cruceros de expedición (Ártico, Antártida), travesías culturales, gastronomía francesa, servicio premium, orientación eco-friendly.



Catálogo web El **catálogo web** de la compañía está bien estructurado y permite explorar la oferta por destinos, barcos y temáticas de viaje. Destaca especialmente el **enfoque en expediciones y experiencias inmersivas**, lo que facilita al usuario encontrar itinerarios ajustados a sus intereses. Las fichas de viaje incluyen descripciones completas, fotografías y detalles de cada barco, lo que aporta claridad y una experiencia de navegación más informativa.

En cuanto a la **usabilidad de la página**, la navegación es fluida y accesible. El **buscador principal**, visible desde la home, permite filtrar por destino, fecha o naviera, algo muy útil para quienes ya saben qué tipo de crucero buscan. La web está claramente **orientada a la conversión**, con llamadas a contacto bien ubicadas y la posibilidad de continuar la gestión a través de su **app móvil** disponible para iOS y Android. Aunque la experiencia es buena, la incorporación de un **chat en tiempo real** y algunas mejoras de accesibilidad podrían enriquecerla aún más.

Sobre la **política de precios**, la plataforma funciona como comparador y ofrece la promesa de “**mejor precio**”, además de last minute, ofertas exclusivas y opciones de financiación. Las tarifas combinan **precios oficiales de las navieras** con promociones negociadas por la empresa, por lo que no existe una política única fija; los importes dependen de la temporada, la naviera y la categoría de cabina. Del mismo modo, cuentan con una sección de **descuentos y promociones**, donde destacan ofertas familiares, paquetes “todo incluido”, descuentos por reserva anticipada y chollos de última hora. También recurren a **email marketing** para impulsar ventas y comunicar campañas.

El **acceso para agencias de viajes y el área B2B** está presente y bien desarrollado. La empresa mantiene representación en distintos países y, según comunica en sus redes sociales, actúa como **agente general de algunas navieras**, lo que indica un modelo fuerte de colaboración profesional. Entre sus **colaboradores** se encuentran perfiles expertos como periodistas, historiadores, científicos, chefs y pilotos, quienes participan en los cruceros aportando contenido, charlas y actividades que enriquecen la experiencia a bordo.

En cuanto a **sostenibilidad**, la compañía cuenta con certificaciones relevantes como **Green Globe**, **Clean Ship** y **Green Marine Europe**, que avalan su compromiso con prácticas responsables en el turismo marítimo. Aunque la web no menciona explícitamente los **ODS**, su actividad se relaciona con varios de ellos: el **ODS 8**, por su impacto en el empleo turístico; el **ODS 12**, por la promoción de prácticas de consumo más responsables; y el **ODS 14**, claramente vinculado a la protección de los ecosistemas marinos.

Las fuentes consultadas incluyen el **sitio web oficial de Ponant**, páginas internas como contacto y condiciones generales, valoraciones en **Trustpilot**, artículos en **Hosteltur** y las fichas de la aplicación móvil en las tiendas de **App Store** y **Google Play**. También se observó que la web no dispone de un **chat en vivo** tradicional, aunque sí ofrece atención inmediata mediante teléfono y la opción de solicitar una llamada gratuita, lo cual funciona como una alternativa, aunque no sustituye totalmente la mensajería instantánea.

Respecto al contenido adicional, el sitio mantiene un **blog** con guías y artículos especializados sobre cruceros. No se aprecia un programa de fidelización público, pero sí un enfoque basado en **ofertas y beneficios ocasionales**. La empresa también impulsa la formación a través de **Ponant Exploration Groups**, donde se gestionan oportunidades laborales tanto para tripulación como para personal en tierra. En términos visuales, la web utiliza una **estética limpia corporativa**, con predominio de azules y blancos, imágenes marítimas de gran tamaño y un tono comunicativo **profesional y cercano**, reforzado por testimonios y una presencia activa en redes como Facebook, Instagram y LinkedIn.

En lo referente a iniciativas sociales, no se encontró información destacada sobre **fundaciones o proyectos solidarios**, lo que puede representar una oportunidad de comunicación futura. Para establecer contacto como proveedor, se recomienda escribir a [avieprivee@ponant.com](mailto:avieprivee@ponant.com) o comunicarse con las oficinas de París para solicitar el contacto del departamento correspondiente. A nivel laboral, la empresa muestra un interés real por la **formación y el talento**, algo visible en sus programas y en su presencia activa en **LinkedIn**.

## SEABOURN

Seabourn es una marca orientada al **ultra-lujo**, pensada para **viajeros exigentes** que buscan una experiencia **todo incluido**, atención impecable y un servicio altamente personalizado. Su público principal está formado por **parejas, viajeros maduros, grupos reducidos** y clientes de **alto poder adquisitivo**, especialmente aquellos interesados en **expediciones de lujo** hacia destinos remotos como la Antártida, el Ártico o regiones de difícil acceso.

En cuanto a su oferta, la compañía presenta una selección de **cruceros de ocio ultra-lujosos**, con itinerarios que van desde viajes de pocos días hasta **world cruises**, además de sus conocidas expediciones a bordo del **Seabourn Venture** y el **Seabourn Pursuit**. Los servicios a bordo incluyen **suites ocean-front**, bebidas premium con **open bar**, gastronomía de alto nivel con chefs invitados, programas de entretenimiento, excursiones exclusivas y experiencias únicas, como **submarinos de expedición**. También dispone de una sólida presencia digital, con una web especializada, un buscador de cruceros muy completo y un blog con consejos y noticias del sector.

El catálogo funciona de forma completamente digital. Aunque no cuentan con un catálogo físico tradicional, su página web actúa como un catálogo interactivo muy completo, complementado con **folletos descargables** y la opción de solicitar **brochures impresos** de sus colecciones 2025–2028. La información está organizada de manera clara: incluye filtros avanzados por destino, fechas, duración o tipo de crucero, además de secciones destacadas para ofertas, viajes temáticos o cruceros de última hora. Cada itinerario cuenta con **contenido visual atractivo**, imágenes de barcos, camarotes, mapas del recorrido y detalles sobre los servicios incluidos. Su blog contribuye a ampliar la información y mejorar la experiencia del usuario desde el inicio.



La **usabilidad de la web** es uno de sus puntos fuertes. Presenta un diseño intuitivo con menús claros, buscador especializado y acceso directo a fichas de barcos, reservas, folletos y la función “**Manage My Cruise**”. Cada crucero muestra información detallada —itinerario, fotos, precios y servicios— sin necesidad de múltiples clics, lo que agiliza la experiencia. El proceso de reserva es guiado y sencillo, y la web funciona bien tanto en ordenador como en dispositivos móviles.

En cuanto a la **política de precios**, Seabourn ofrece tarifas competitivas que varían según temporada, demanda y tipo de crucero. Los precios suelen incluir **paquetes completos** que contemplan crucero, actividades y traslados; los vuelos pueden gestionarse dentro de su plataforma especializada **Seabourn Flight Ease**.

Las **promociones** son otro punto destacable. Entre las más llamativas se encuentran:

- **Campañas de Black Friday**, con mejoras de categoría y créditos a bordo de hasta **2.000 USD**.
- El programa "**Más momentos por nuestra cuenta**", que ofrece créditos para spa, boutiques, excursiones o vinos de reserva.
- **Ahorros combinados**, con hasta un **10%** de descuento al reservar viajes consecutivos.
- La **vela final**, con descuentos de hasta **30%** en suites restantes.
- Promociones para **viajeros en solitario**, con reducción del suplemento individual en un **25%**.

Seabourn también trabaja activamente con **agencias de viajes**, ofreciendo recursos y portales profesionales a través de su herramienta “**Find a Travel Advisor**”. Las agencias pueden acceder a **comisiones**, materiales promocionales, asesoramiento profesional y sistemas flexibles que permiten consultar disponibilidad en tiempo real, gestionar reservas y combinar cruceros con vuelos o traslados.

La marca colabora además con **chefs reconocidos**, socios culinarios, expertos en expedición, guías locales y organizaciones vinculadas al patrimonio cultural. Históricamente, ha trabajado con entidades como **UNESCO** en proyectos especiales que añaden valor cultural a sus viajes.

A nivel de regulaciones, Seabourn opera bajo las normativas de Estados Unidos y cumple con la legislación turística correspondiente. La compañía y las navieras con las que trabaja integran **tecnologías para reducir emisiones**, sistemas de eficiencia energética, conexión eléctrica en puerto y el uso de plásticos reciclados, con el compromiso de eliminar su uso progresivamente. Todo ello se relaciona directamente con varios **ODS**, como el **ODS 13** (acción por el clima), el **ODS 14** (vida submarina) y el **ODS 12** (producción y consumo responsables).

Las fuentes consultadas incluyen el **sitio oficial de Seabourn**, sus redes sociales como Instagram y varios recursos internos. Actualmente, la web no incorpora un **chat en vivo**, aunque ofrece atención a través de su teléfono internacional **00800 1872 1872**, correo electrónico (**seabournclub@seabourn.com**) y una sección de **FAQ** muy completa. También mencionan que disponen de **asesores expertos online** que acompañan al cliente durante el proceso de reserva.

En cuanto a contenido adicional, la web dispone de un **blog** con artículos de viajes, consejos y actualizaciones del sector. Aunque no cuentan con un programa de fidelización tradicional, mantienen relación con sus clientes a través de **promociones recurrentes y newsletters**. También publican ofertas laborales en su sección de empleo, que abarca puestos como **servicio médico, entretenimiento, cocina y tripulación**, entre otros.

Desde el punto de vista visual y comunicativo, la web utiliza un diseño **limpio y elegante**, con tonos claros, fotografías de alta calidad y un lenguaje **aspiracional y cordial**. Es completamente adaptable a móviles y tabletas, facilitando una navegación cómoda desde cualquier dispositivo. Mantienen una presencia activa en redes sociales como **Facebook, YouTube, Twitter e Instagram**, que utilizan para comunicar novedades, promociones y contenido inspiracional.

En materia de impacto social, no se observa un vínculo directo con ONGs o

fundaciones propias, aunque colaboran indirectamente con navieras que aplican medidas de responsabilidad medioambiental y eficiencia energética. La comunicación sobre sostenibilidad se canaliza principalmente a través del blog y las iniciativas ecológicas de sus socios.

Para establecer contacto como proveedor, la vía principal es el teléfono internacional **00800 1872 1872**, donde se puede solicitar el departamento correspondiente. En cuanto al empleo, la compañía publica ofertas periódicas en su sección de carreras, donde los interesados pueden enviar su currículum y consultar los requisitos y beneficios para trabajar a bordo o en tierra.

## EXPLORA JOURNEYS

**Explora Journeys** es una marca de cruceros de lujo perteneciente al grupo MSC, concebida para ofrecer un estilo de viaje exclusivo bajo una filosofía de “luxury lifestyle”. Su propuesta se aleja del concepto tradicional de crucero y se orienta hacia experiencias de descubrimiento llamadas *journeys*, combinando destinos populares con puertos menos transitados para ofrecer viajes más auténticos, inmersivos y personalizados. La marca atrae a **viajeros de alto poder adquisitivo** que buscan exclusividad, bienestar, diseño contemporáneo y un servicio altamente cuidado. Su concepto “**Homes at Sea**” está pensado para quienes desean sentirse en casa a bordo, con ambientes amplios, discretos y elegantes, ideales para parejas, viajeros maduros, amantes de la gastronomía, el spa, el wellness y la tranquilidad.

La experiencia a bordo destaca por la presencia de **superyates de lujo** con suites frente al mar, residencias y penthouses amplios. Su propuesta “all-inclusive” es muy completa e incluye múltiples restaurantes, bebidas premium ilimitadas, Wi-Fi de alta velocidad mediante Starlink, propinas incluidas, actividades de bienestar y spa, así como programas de fitness orientados a la salud y la conexión con el mar. La gastronomía es otro punto fuerte, con diferentes conceptos culinarios diseñados para ofrecer variedad y excelencia. Los itinerarios cubren destinos como el Mediterráneo, el Adriático, las Islas Griegas, el Caribe, el Norte de Europa, Groenlandia, Sudamérica, Arabia y diversos puntos de Asia y el Lejano Oriente, incluyendo también propuestas para eventos y reuniones privadas gracias a espacios adaptados en barcos como **EXPLORA III**.

La marca ofrece una amplia variedad de cruceros de lujo, viajes para familias, opciones para viajeros en solitario, itinerarios ampliados y promociones para reservas anticipadas, además de financiación y políticas de cancelación flexibles. Las condiciones generales siguen los estándares del grupo MSC, con

régimen de pensión completa, disponibilidad de bebidas según tarifa, y variación de idiomas dependiendo de la ruta. Las **tasas de servicio** pueden estar incluidas o no según la oferta y las políticas de cancelación aplican cargos progresivos según la anticipación de la anulación, además de un 3 % adicional sobre la penalización del proveedor. Los cambios de reserva suelen tener un coste fijo, y se ofrecen extras como paquetes de bebidas premium, trasladados, excursiones y servicios terrestres complementarios.



La **política de precios y promociones** se basa en descuentos temporales, con ahorros que pueden alcanzar hasta el 40 % en determinadas fechas. Sus tarifas, altas y acordes con el sector de ultralujo, se justifican por el nivel de servicio, el tamaño de las suites, el diseño de los espacios y la propuesta integral “todo incluido”. También se ofrecen combinaciones de vuelo + hotel + crucero, con plazas limitadas y condiciones específicas.

Explora Journeys mantiene una relación activa con agencias mediante programas como **Journey Together Ambassadors**, especialmente orientado a grupos y agentes especializados en lujo. La atención al cliente se gestiona principalmente mediante su contact center, y las relaciones con proveedores están centralizadas a través del área corporativa de MSC Group, sin información pública específica para colaboraciones externas. Entre sus colaboradores destacan la **MSC Foundation**, encargada de iniciativas sociales y medioambientales; **Fincantieri**, responsable de construir sus barcos con tecnologías de bajo impacto, y marcas de lujo como **Molteni&C, Manutti,**

**Frette** y **Technogym**, que aportan diseño, mobiliario, textiles y equipamiento deportivo.

El enfoque hacia la sostenibilidad es muy marcado. La marca ha recibido certificaciones como el **RINA Dolphin**, que reconoce la reducción del ruido submarino para proteger la fauna marina. Además, ha sido galardonada con premios como “Mejor Spa de Crucero del Mundo” y “Mejor Nueva Compañía de Cruceros de Lujo”. Su compromiso con los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** es visible en áreas como el uso de combustibles más limpios (ODS 13), la protección de la vida submarina mediante tecnologías que reducen el ruido (ODS 14), la eliminación de plásticos de un solo uso y el fomento del consumo responsable a bordo (ODS 12), el desarrollo del bienestar y la formación de la tripulación (ODS 8) y la creación de experiencias que aportan beneficios a las comunidades locales (ODS 11).

La **web oficial** de Explora Journeys presenta una experiencia de navegación intuitiva, estética y moderna, con imágenes de alta calidad, filtros eficaces por destino, duración o tipo de viaje, y precios visibles desde el inicio. Se ofrece información legal clara, así como condiciones generales y políticas de cancelación accesibles, algo que aporta transparencia a la experiencia del usuario. No se muestran contactos públicos para proveedores dado que la gestión se realiza de forma interna dentro de MSC Corporate. En cuanto a empleo, la marca no dispone de una bolsa de trabajo propia destacada, ya que las ofertas profesionales se canalizan a través de la plataforma de **MSC Cruises Careers**, donde se publican oportunidades relacionadas con Explora Journeys.

# SILVERSEA



**Silversea Cruises** es una marca de cruceros de lujo enfocada en un público de turismo premium y de élite, dirigido a viajeros con alto poder adquisitivo que valoran experiencias íntimas, culturales y exclusivas. Su oferta principal consiste en cruceros clásicos y de expedición, con un enfoque “all-inclusive” que incluye bebidas premium, servicio de mayordomo en suites, Wi-Fi, excursiones en tierra cuidadosamente seleccionadas y, en algunos paquetes, vuelos y traslados. La marca publica itinerarios para años futuros, como la “Colección 2027-2028”, y facilita videos, folletos y catálogos descargables para agencias y socios a través de [mysilversea.com](http://mysilversea.com).

Su **sitio web** es profesional e intuitivo, disponible en español, y cuenta con un portal exclusivo para agencias que incluye herramientas de reserva, marketing, formaciones, guías de venta y otros recursos útiles. La **política de precios** es pública y transparente, con promociones como el *Best Fare Guarantee*, que permite ajustar el precio si se encuentra una tarifa más baja en los propios canales de Silversea hasta 24 horas antes de la salida, además de promociones familiares, paquetes todo incluido y tarifas especiales en temporada baja. La compañía cumple con la normativa de privacidad y asigna un responsable de datos, utilizando inteligencia artificial únicamente para mejorar la atención al

cliente.

Silversea mantiene un **acceso profesional a agencias de viajes** a través de su “Centro de Recursos para Socios de Viajes”, donde los agentes registrados pueden acceder a herramientas de marketing, reservas, formaciones, catálogos, videos y folletos. También se realizan webinarios con ejecutivos de Silversea para la actualización y formación de agentes. La marca colabora con **guías locales** para asegurar experiencias inmersivas en tierra y con asociaciones gastronómicas como **Relais & Châteaux** y **Slow Food** en sus barcos. Además, trabaja con su empresa matriz, **Royal Caribbean Group**, especialmente en iniciativas de sostenibilidad.

Silversea cumple con estándares y certificaciones de sostenibilidad alineados con los **ODS** y los reportes ESG de Royal Caribbean Group, comprometiéndose con la reducción de emisiones, la protección de los océanos, la igualdad y la transparencia. Los ODS más relevantes incluyen **Acción por el clima (13)**, **Producción y consumo responsables (12)** y **Vida submarina (14)**. La compañía no dispone de chat en vivo, pero proporciona información de contacto para cuestiones de protección de datos y atención general.

La marca cuenta con programas de **fidelización**, como la **Venetian Society**, que ofrece descuentos y recompensas exclusivas. Su blog complementa la experiencia del usuario con videos y artículos detallados sobre destinos y cruceros. La estética de Silversea refleja lujo y sofisticación, con fotografías de alta calidad que muestran barcos boutique, suites amplias y destinos exclusivos, mientras que su comunicación se complementa con presencia activa en redes sociales, newsletters personalizadas, participación en ferias y correo electrónico de atención post viaje.

La compañía aplica políticas claras de **cancelación y modificación**, con soporte post viaje disponible a través de FAQs y canales de contacto. Aunque no se identifican fundaciones u ONGs asociadas directamente en la web, Silversea exige requisitos sanitarios específicos para el embarque y promueve un turismo seguro y responsable. Para proveedores, la compañía puede contactarse a través del correo **guestexperience@silversea.com** o el teléfono **+377 9770 2424**. Entre sus proveedores destacan **Variety Cruises**, para barcos pequeños de menos de 100 pasajeros en el Mediterráneo; **Ponant**, con barcos de 34 pasajeros y charters premium para experiencias exclusivas; **OBYS**, responsable del catering con menús personalizados y opciones para alergias; y **El Gran Catering**, proveedor de servicios exclusivos para solicitudes especiales a bordo.

Silversea ofrece oportunidades de **empleo** a bordo, en tierra y en expediciones, con formaciones disponibles para su plataforma digital o para integrarse en la tripulación de viajes de exploración. La combinación de lujo, servicio

personalizado, enfoque en sostenibilidad y experiencia integral convierte a Silversea en una de las marcas de cruceros de élite más destacadas del mercado internacional.

# CUADRO DE COMPARACIONES

SEMEJANZAS	DIFERENCIAS
<ul style="list-style-type: none"><li>-Especialización exclusiva en cruceros, como Explorajourneys y Seabourn.</li><li>-Ofrece catálogo amplio de rutas y naviertas.</li><li>-No es un crucero de masas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Busca un lujo más clásico con toques de exploración</li><li>- Tienen barcos de diferentes tamaños (pequeños y medianos)</li><li>-Muy "all-inclusive": muchas líneas de Silversea incluyen propinas, bebidas, excursiones, traslados ...</li></ul>
 <b>SILVERSEA</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Muy enfocado en cruceros de exploración (polos, naturaleza, culturas remotas) y yates muy íntimos</li><li>- Yates pequeños.</li><li>- Tiene varias certificaciones y apuesta por la innovación tecnológica.</li></ul>
 <b>PONANT</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ofrece cruceros, como las otras agencias.</li><li>- Catálogo de itinerarios variados.</li><li>- Ofrece experiencias muy cuidadas</li></ul>
 <b>EXPLORA JOURNEYS</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marca nueva: fundada en 2021</li><li>- Parte del grupo MSC (MSC Group).</li><li>- Nuevos barcos construidos con enfoque en bienestar, diseño contemporáneo, múltiples restaurantes, espacios sociales modernos.</li></ul>
 <b>SEABOURN</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Seabourn pertenece a Carnival Corporation &amp; plc</li><li>-Modelo de lujo con muchos servicios incluidos: gastronomía sofisticada, bar, excursiones privadas (o muy personalizadas), también propinas en muchos casos.</li><li>- Para personas que quieren lujo + exclusividad,</li></ul>

# SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS

Antes de analizar las diferencias entre estas agencias especializadas en cruceros, conviene reconocer **los rasgos que tienen en común**. Todas se caracterizan por su **especialización en cruceros de lujo**, ofreciendo viajes en embarcaciones pequeñas o medianas y colaborando con una amplia cartera de navieras y rutas marítimas. Por ejemplo, **Ponant** se centra en cruceros y embarcaciones pequeñas orientadas al turismo y a expediciones; **Seabourn** brinda un servicio excepcional con gastronomía gourmet y experiencias únicas; **Silversea** se define como una agencia especializada en cruceros marítimos de lujo; y **Explora Journeys** ofrece suites y mini-suites de alto nivel, con baños amplios, terrazas privadas en la mayoría de las cabinas y decoración de lujo con materiales premium.

Otra característica común es su **fuerte apuesta por la sostenibilidad**. Aunque el grado de compromiso varía, todas muestran iniciativas para reducir su impacto ambiental, como la renovación de flotas con **tecnologías más limpias**, la **reducción activa de emisiones**, la **modernización de los barcos** y la **eficiencia energética**.

Todas estas agencias también ofrecen un **catálogo amplio de navieras y rutas**, colaborando con múltiples compañías de cruceros para distribuir itinerarios por distintos océanos, mares y destinos, lo que les permite atraer a un público diverso y exigente.

En cuanto a **servicios adicionales y soporte**, más allá de la reserva del crucero, suelen ofrecer asesoramiento especializado, seguros de viaje, facilidades de **pago fraccionado**, asistencia antes, durante y después del crucero, y gestión de excursiones y actividades complementarias.

Finalmente, todas mantienen un **enfoque híbrido entre presencia online y física**. Cuentan con páginas web funcionales y atractivas, atención telefónica, redes sociales activas y, en algunos casos, oficinas físicas o presencia local reconocible, como ocurre con Viajes El Corte Inglés. Esta combinación de canales digitales y tradicionales refuerza la confianza del cliente y mejora la experiencia de reserva.

## REFLEXIÓN FINAL

Todas las agencias comparten una clara **especialización en cruceros**, lo que les permite ofrecer un **conocimiento experto** y opciones adaptadas a distintos tipos de viajeros. Ninguna de ellas es propietaria de los barcos; actúan como **intermediarios entre el cliente y la naviera**, facilitando reservas y paquetes sin gestionar directamente los buques.

Cuentan con un **amplio catálogo de navieras y rutas**, colaborando con múltiples compañías para ofrecer variedad de destinos y opciones, lo que aumenta la **atractividad de su oferta** para los viajeros. Además, proporcionan **servicios adicionales y soporte**, incluyendo asesoramiento, seguros, pagos fraccionados, gestión de excursiones y asistencia antes, durante y después del viaje.

Finalmente, mantienen una **presencia combinada online y física**, con páginas web funcionales, redes sociales activas, atención telefónica y, en algunos casos, oficinas físicas. Esta combinación aporta **confianza y accesibilidad** al cliente, facilitando la experiencia de reserva y contacto.

## ¿QUÉ IMPLEMENTAMOS EN NUESTRA AAVV?

The Horizon apuesta por **videos promocionales** que muestren de manera atractiva los destinos, cruceros y experiencias únicas que ofrecen. Se incluyen **testimonios de clientes** y escenas que transmitan **emoción y confianza**, publicándose en redes sociales como Instagram, TikTok y YouTube. Además, se pueden crear **series de videos**, como “Destino del mes” o “Experiencias Horizon”, para fidelizar a los clientes y mantener su interés.

Su **web** y **app propia** son intuitivas y atractivas, con buscador de viajes, reservas online, pagos seguros y catálogo actualizado. La **app móvil** permite gestionar reservas, recibir notificaciones de ofertas y acceder a contenido exclusivo, como guías de destinos y recomendaciones personalizadas, mejorando la experiencia del usuario.

En cuanto a **fidelización de clientes**, se implementa un programa de recompensas o puntos por reservas, descuentos y regalos exclusivos. Se mantiene un **contacto frecuente** mediante newsletters, notificaciones de la app y promociones personalizadas, ofreciendo experiencias únicas que diferencian a The Horizon de otras agencias.

La **atención personalizada y el trato cercano** son pilares fundamentales: un equipo multilingüe brinda servicio nacional y asistencia mediante **chat 24 horas**, complementado con asesoramiento telefónico o videollamadas para paquetes más complejos.

Como **valor diferencial**, The Horizon ofrece **experiencias únicas y personalizadas**, adaptadas a los gustos de cada cliente: aventura, relax, lujo, gastronomía o cultura. Esto incluye actividades exclusivas en destino o a bordo, como tours privados, cenas temáticas, spa o experiencias locales auténticas, que se documentan en fotos y videos para su uso en marketing y promoción.

## ¿QUÉ NOS DIFERENCIA?

Es lo que más se diferencia y en lo que más estamos orgullosos es de común implementamos la sostenibilidad en la agencia, ya que utilizamos energía renovables en nuestros barcos, como por ejemplo la energía solar para circuitos de épocas distancia como excursiones de un día. Intentamos evitar zonas en el mar que tengan mucha vida marina para así proteger la fauna y flora marina como la Posidonia que estaba en peligro de extinción. Colaboramos con una marca de ropa que utiliza tejidos hechos de plástico encontrados en el mar (FITPLANET) y ofrecemos sus productos tanto en nuestra página web como en nuestras excursiones.

Para los motores de los barcos utilizamos, principalmente la propulsión eléctrica, mezclada con la energía solar para así reducir el ruido y la contaminación.

También trabajamos contra el desperdicio alimentario teniendo un menú cerrado y colaborando con ONG locales para donar la comida en buen estado, que no se utiliza al final del día.

Todos estos factores hacen que nos diferencien del resto.

## FICHA DE IDENTIDAD

### INTRODUCCIÓN

En un mundo donde el **turismo de lujo** y las **experiencias personalizadas** cobran cada vez más relevancia, **The Horizon Cruises & Events** surge como una agencia de viajes innovadora, especializada en ofrecer **cruceros de alto nivel** que combinan confort, exclusividad y experiencias únicas en el mar.

Nuestro objetivo es atender a un **público exigente**, que busca escapar de la rutina y disfrutar de **itinerarios cuidadosamente diseñados**, con atención a cada detalle, gastronomía gourmet, actividades personalizadas y un **enfoque sostenible y responsable** con el entorno.

El presente trabajo tiene como finalidad presentar la **estructura integral** de nuestra agencia, desde la definición del cliente arquetipo y la **propuesta de valor**, hasta los canales de comunicación, proveedores, recursos clave y métricas de éxito. Asimismo, se destacan nuestras **prácticas sostenibles**, la digitalización de procesos y la organización del equipo, que nos permiten operar de manera eficiente, **ética y moderna**.

A través de este análisis, mostramos cómo **The Horizon Cruises & Events** se **diferencia de otras agencias** de viajes, ofreciendo un **servicio exclusivo**, adaptado a las necesidades reales de nuestros clientes, y orientado a crear **experiencias memorables** que combinan lujo, ocio, aventura y responsabilidad ambiental.

## **SEGMENTO DE CLIENTE O ARQUETIPO AL QUE NOS VAMOS A DIRIGIR**

En este apartado queremos definir **a quién nos dirigimos** cuál es el perfil exacto de cliente que conecta con la propuesta de The Horizon. Conocer a fondo sus **motivaciones, hábitos y necesidades** nos permite diseñar experiencias auténticas, relevantes y adecuadas con su estilo de vida.

**NOMBRE DE LA AGENCIA :** The Horizon Cruises & Events

**CLIENTE ARQUETIPO :** Adultos de mediana edad con unos ingresos elevados a los cuales les gusta el lujo, las experiencias privadas, la relajación y el mar.

Un ejemplo sería nuestro buyer persona del informe de empatía; Olga, una mujer de **40 años**, hija única, con pareja pero sin hijos, CEO de la empresa Nespresso con sede en **Valencia**. Además de también vivir ahí en la zona de **Bétera**.

**Olga** es una mujer, la cual, desea experiencias nuevas y enriquecedoras. En su tiempo libre, le gusta salir de ocio nocturno, viajar por el mundo, quedar con amigos y familiares, hacer yoga entre otras cosas.

**NECESIDADES QUE VAMOS A CUBRIR:** En The Horizon ofrecemos cruceros de ultra lujo para viajeros que buscan tranquilidad, elegancia y atención personalizada.

Nos ocupamos de cada detalle del viaje, desde la planificación hasta el regreso, brindando suites exclusivas, gastronomía gourmet y experiencias culturales privadas. Nuestro enfoque es garantizar confort, privacidad y momentos memorables en cada destino.

The Horizon ofrece 2 packs de servicios completos: evento VIP que incluye cena/comida gourmet con los mejores chefs ,DJ internacional ,show en vivo ...y un viaje de 4 días que ofrece pensión completa gourmet ,excursión privada y lounges VIP.

## BARRERAS/OBJECIONES:

Nuestro desafío no es solo atraer a clientes de ultra lujo como Olga, sino vencer la desconfianza , demostrar que podemos reformar lo común con la personalización extrema, satisfacer la demanda crítica de sostenibilidad y dominar el servicio proactivo que les ahorra el bien máspreciado: **el tiempo**.

- **La Barrera de la Reputación (La Credibilidad):** Somos nuevos. Nuestro mayor problema es que no tenemos ese *portfolio* ni esa historia de **discreción** que las grandes fortunas exigen. Para Olga, una agencia que no garantiza el **anonimato total** y que no tiene años de servicio impecable es un riesgo. Necesitamos un aval o una propuesta única que compense inmediatamente esa falta de historial.
- **La Barrera del Producto Fijó (La Estandarización):** El ultra lujo rechaza lo programado. Un crucero, por muy caro que sea, es rígido y masivo. Necesitamos romper esa objeción de la **rigidez** ofreciendo **personalización extrema**: itinerarios hechos a medida, **charters de yates privados** o acceso exclusivo a rutas de expedición.
- **La Barrera Ética (La Sostenibilidad):** Esta es la más crítica para Olga: el lujo no puede ser contaminante. La objeción es la **trazabilidad**. Debemos garantizar, de verdad, que el impacto ambiental es mínimo. Si no podemos ofrecer **embarcaciones de cero emisiones netas** o integrar un componente **regenerativo** (como proyectos de voluntariado marino) en el viaje, sus valores la obligarán a descartarlos.
- **La Barrera del Tiempo (El Servicio Proactivo):** Para un CEO, el lujo es que le ahorren tiempo. Ella no quiere perder horas planificando. Debemos dominar el **servicio proactivo** (ser invisibles y anticiparnos). Nuestro objetivo es que un 'curador de experiencias' le presente **una única opción perfecta**, eliminando la

fricción y el esfuerzo mental. Si le exigimos tiempo para elegir, simplemente fallamos en el estándar."

## MOMENTOS CLAVE DE DECISIÓN:

Descuentos especiales, packs. Estacionalidad de la **demand**a (Navidad, vacaciones de verano, puentes...).

La identificación de estas necesidades nos ayuda a la construcción de una oferta más ajustada , competitiva y atractiva. Así aseguramos que cada producto se adecue exactamente a lo que nuestro público objetivo busca.

## PROPIEDAD DE VALOR

Es importante entender el núcleo de lo que queremos ofrecer y por qué somos diferentes dentro de este sector náutico. Veremos cómo combinamos lujo, ocio y socialización para crear experiencias únicas en el mar.

Ofrecemos experiencias **nuevas y únicas** en catamaranes pequeños con **actividades para adultos con nivel adquisitivo alto**. Combinando actividades de ocio diurno y nocturno , aventura y socialización.

También ofrecemos **planes adaptados al cliente** y a sus intereses, fiestas, eventos, excursiones y música.

Pensando en nuestro **público** y sus motivaciones, ajustándose para una mejor **experiencia personalizada** .

Creemos que al centrar nuestra propuesta en experiencias únicas y personalizadas, logramos conectar con las expectativas del público. Así conseguimos reforzar lo que nos diferencia como agencia.

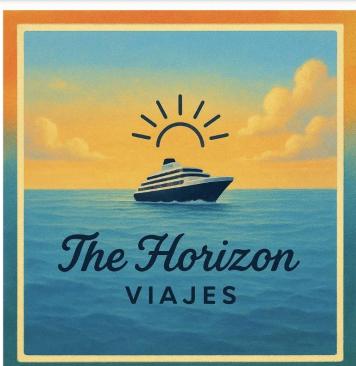
# RECURSOS CLAVE Y ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

Para el **funcionamiento de la agencia** hay una serie de elementos indispensables que no pueden pasarse por alto. La **identidad visual**, herramientas internas, del equipo y las **funciones de cada departamento**. Todo esto permite operar con eficiencia.

## Logotipos:

The Horizon Cruises cuenta con **dos versiones de logotipo** adaptadas a diferentes formatos y usos:

- **Versión grande:** utilizada en materiales promocionales, cartelería, presentaciones y soportes digitales principales.
- **Versión pequeña:** diseñada para iconos, redes sociales, papelería o elementos de menor tamaño, manteniendo siempre la legibilidad y la coherencia visual de la marca.



## Paleta cromática:

La identidad cromática de The Horizon Cruises combina tonos **azules, amarillos y naranjas** que evocan la esencia del mar y los atardeceres marítimos:

- **Azules:** evocan el mar, la calma y la libertad. Transmiten confianza, serenidad y profesionalidad.
- **Amarillos y naranjas:** representan el sol, la aventura y la energía. Estos tonos cálidos equilibran la serenidad del azul, aportando dinamismo, optimismo y alegría.
- **Degrado del cielo al mar:** crea una sensación de **movimiento y transición**, inspirando la idea de un amanecer o atardecer en el horizonte, símbolo de nuevos comienzos y experiencias únicas.

### **Colores principales (PANTONE):**

- Tangelo **15-1335**
- Blazing Yellow **12-0643**
- Scuba Blue **16-4725**

### **Eslogan:**

**“Sailing beyond expectations”**

Este eslogan refleja el **espíritu libre y experiencial** de The Horizon Cruises & Events, invitando a los viajeros a dejarse llevar por la energía del mar y vivir cada travesía como una **aventura única**.

Con estos recursos sólidos y un **equipo bien definido**, contamos con una **estructura preparada para gestionar operaciones**, comunicar la marca, ofrecer experiencias memorables y mantener un servicio profesional en cada etapa del viaje.

## **Organización y funciones:**

- - **Dirección Técnica:**

Se encarga de garantizar la calidad y legalidad de todos los servicios de la agencia. Controla las rutas, proveedores, y experiencias cumplan con la normativa turística vigente y los estándares de sostenibilidad. Además, se encarga de que todos los departamentos tengan comunicación entre ellos para que cada viaje se desarrolle de forma segura, eficiente y dando al cliente la mejor experiencia posible.

Realiza esta función porque es una persona muy organizada, responsable y competente para un puesto tan exigente como lo es este.

- - **Comercial y MK/Com:**

Se encarga de combinar la gestión comercial con la estrategia de marketing de la agencia. Además de asesorar a los clientes y gestionar las ventas y reservas, diseña campañas publicitarias, coordina redes sociales y colabora en la creación de contenido para promover las experiencias en barco. Su labor une la atención personalizada con la promoción activa de la marca, impulsando tanto las ventas como la visibilidad de la empresa.

La situamos en este puesto por sus influencias y conocimientos en redes sociales, aunque también lo hacemos por su creatividad, simpatía y por ser una persona con don de gentes.

- - **Producto/Operaciones:**

Diseña las rutas seleccionando proveedores y coordinando la logística de cada viaje. Supervisa que todo el servicio y transporte, actividades, horarios y personal se ejecute correctamente. Además, se encarga de optimizar recursos y resolver incidencias para garantizar que cada operación se desarrolle sin contratiempos.

Lo colocamos en este puesto por sus conocimientos en destinos y por su habilidad para gestionar las situaciones bajo presión.

- **Departamento de Administración y Finanzas:**

Gestiona la contabilidad, la facturación y el control de gastos de la agencia. Supervisa los pagos a proveedores, la gestión de cobros y el cumplimiento de las obligaciones legales y laborales. También analiza los resultados económicos para asegurar la viabilidad y sostenibilidad financiera del negocio.

Para este departamento contaremos con socios que nos ayudarán a gestionarlo de forma eficiente y cómoda.

- - **Departamento de Eventos:**

Planifica y ejecuta todas las actividades y experiencias de la agencia. Coordina la animación, música, catering y ambientación a bordo y en destino, asegurando que cada evento sea seguro, divertido y memorable. Trabaja en estrecha colaboración con Producto/Operaciones para que la logística esté perfectamente sincronizada con la experiencia de los clientes.

La colocamos en este puesto por su personalidad fuerte y agradable además de por sus habilidades de gestión de los tiempos y decoraciones.

- **Departamento de Digitalización:**

Implementa y gestiona las herramientas tecnológicas de la agencia. Se encarga de automatizar reservas, mantener bases de datos actualizadas y optimizar la comunicación interna y con los clientes. Su función garantiza eficiencia en los procesos y facilita la calidad del servicio mediante soluciones digitales innovadoras. Para este departamento contaremos con socios que nos ayudarán a gestionarlo de forma eficiente y cómoda.

- - **Departamento de Sostenibilidad:**

Diseña e implementa prácticas sostenibles en todas las operaciones de la agencia. Supervisa el uso responsable de recursos, fomenta la colaboración con proveedores locales y asegura que los viajes y eventos cumplan criterios ambientales y sociales. Por ejemplo, promueve la eliminación de plásticos de un solo uso a bordo, sustituyéndolos por alternativas reutilizables o compostables, contribuyendo así a experiencias más conscientes y respetuosas con el entorno.

# TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN

Para operar como agencia de viajes en la Comunidad Valenciana, es necesario cumplir una serie de trámites legales y administrativos. Este apartado recoge cada paso requerido para el inicio formal de la actividad.

## Trámites generales de constitución:

Nuestra agencia **The Horizon Cruises** se constituye bajo la forma jurídica de **Sociedad Limitada (S.L.)**, lo que implica cumplir una serie de **requisitos legales y administrativos** para su correcta creación y puesta en marcha de los cuales, hablaremos ahora.

En primer lugar, se asegura el **capital social mínimo exigido por ley**, que asciende a **3.000 €**, depositado en una cuenta bancaria a nombre de la sociedad. A continuación, se solicita la **certificación negativa de denominación social** en el **Registro Mercantil Central**, documento que garantiza que el nombre de la empresa no coincide con el de ninguna otra entidad registrada en el territorio nacional.

Una vez obtenido este certificado, se procede a **elevar a público el documento de constitución** ante notario, formalizando así la existencia legal de la sociedad. Posteriormente, se tramita el **modelo 600**, correspondiente a la **autoliquidación del Impuesto sobre Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados (ITP y AJD)**.

Completado este paso, se solicita el **Número de Identificación Fiscal (NIF) provisional**.

El siguiente trámite consiste en la **inscripción de la empresa en el Registro Mercantil** de la provincia donde tendrá su domicilio social, con lo que se completa su reconocimiento legal. Tras ello, se gestiona la obtención del **NIF definitivo** mediante la **presentación del modelo 036** ante la **Agencia Tributaria**, paso imprescindible para iniciar cualquier actividad económica de manera oficial.

Una vez cumplidos estos procedimientos, se inicia la fase de **puesta en marcha**, que incluye:

- La **inscripción en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores** a través de la Agencia Tributaria, requisito necesario para comenzar la actividad y cumplir con las obligaciones fiscales y laborales.
- El **alta en la Seguridad Social** de los socios y administradores que actúen como autónomos dentro de la sociedad.

Finalmente, se gestionan las **licencias específicas** requeridas para el desarrollo de la actividad:

- **Licencia de obras** (si procede).
- **Licencia de actividad.**
- **Comunicación de apertura del centro de trabajo.**  
**Libro de visitas** de la Inspección de Trabajo.

### **Placa de identificación AAVV (Agencia de Viajes) – Generalitat Valenciana**

A continuación hablaremos sobre la **placa oficial de identificación de agencias de viajes** la cual, está constituida por la **figura del mundo** y, a ambos lados, **dos cruceros** (uno marítimo y otro fluvial), junto con un **avión en la parte superior izquierda**.

En la parte inferior, figura el nombre de la comunidad autónoma: “**Comunitat Valenciana**”.

El color de fondo es **naranja**, y su exhibición es obligatoria en la sede física de la agencia como distintivo oficial de autorización administrativa.



## **Seguro de caución:**

El **seguro de caución** para agencias de viajes es **obligatorio** según la normativa de la Comunidad Autónoma competente.

Su finalidad es **garantizar las obligaciones derivadas de la actividad turística**, especialmente aquellas relacionadas con los compromisos asumidos frente a los clientes.

Las **normas reguladoras** se recogen en la **Orden de 14 de abril de 1988**, junto con los **Reglamentos específicos de cada Comunidad Autónoma**.

Este seguro protege a los viajeros frente a posibles incumplimientos contractuales o insolvencias de la agencia.

## **Documentación requerida:**

Para el funcionamiento legal de *The Horizon Cruises* como agencia de viajes en la Comunidad Valenciana, se deberá disponer de la siguiente documentación:

- **Título de licencia turística:** CV–Mm0000–V (*número provisional hasta asignación oficial*).
- **Placa identificativa AAVV:** visible en el local o punto de atención al público.
- **Seguro de caución:** en vigor y conforme a la legislación autonómica.
- **Hoja de reclamaciones:** disponible para los clientes, según establece la normativa de consumo.

Cumplidos todos estos trámites, **The Horizon Cruises** queda legalmente constituida y preparada para iniciar sus operaciones bajo el marco normativo vigente.

**Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació**

ORDEN 4/2013, de 26 de març, de la Conselleria d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació, per la qual es modifica el model de full de reclamacions dels consumidors i usuaris de la Comunitat Valenciana. [2013/366]

**PRÉAMBUL**

El Decret 77/1994, de 12 d'abril, del Govern Valencià, pel qual es regula el full de reclamacions dels consumidors i usuaris de la Comunitat Valenciana, estableix que totes les persones físiques o jurídiques titulares d'establiments o centres que comercialicen béns o prestin serveis a la Comunitat Valenciana, inclosos els prestadors de serveis a domicili i els espectacles públics i activitats recreatives, tindran a disposició dels consumidors i usuaris fulls de reclamacions.

Esta obligació també ha sigut recollida en la Llei 1/2011, de 22 de març, de la Comunitat Valenciana, que estableix el model de hoja de reclamacions i usuaris de la Comunitat Valenciana, l'article 53 de la qual, estableix que totes les persones físiques o jurídiques, professionals o empresaris i titulaires d'establiments o centres que comercialicen béns o prestin serveis a la Comunitat Valenciana, estan obligades a donar a les persones físicas o jurídiques titulars o propietàries, que, en règim de dret privat, comercialicen béns immobles o mobles, productes o presten serveis als consumidors en la Comunitat, hauran de tenir a disposició dels consumidors i entreger una copia de la hoja de reclamacions a cada una de les hojas de reclamacions instrumentalitzades en impressió normalitzada. Del mateix modo, mentre maneguin la hoja de reclamacions a disposició del consumidor, els subjectes que comercialicen béns o presten serveis al establiment, podran utilitzar les hojas de reclamacions instrumentalitzades.

A causa del temps transcorregut des de la publicació del Decret 77/1994, i manteniendo l'estructura básica del model de full de reclamacions vigent, s'ha considerat convenient i adequat adaptar i actualitzar este full i incloure els apartats 2 i 3, corresponents a les dades de contacte i a les dades del apoderado o representante legal, respectivament, en el epígrafe correspondient al correu electrònic o adreça de correu electrònic, la qual cosa contribuirà a una major agilització en la seua tramitació, i facilitar així matres la comunicació entre els diversos intervinguts.

D'acord amb allò que s'ha exposat, i en virtut de les facultades que em conferix l'ègide i de l'article 28 de la Llei 5/1983, de 30 de desembre, del Consell,

**ORDENE****Article únic. Model de full de reclamacions**

Approvar el model de full de reclamacions que han de tenir a disposició dels consumidors i usuaris els qui estiguin obligats a això de conformitat amb allò que disposa l'article 53 de la Llei 1/2011, de 22 de març, de la Comunitat, per la qual s'aprova l'orden del Consell de la Comunitat Valenciana, que estableix el annex I annex, d'esta orden.

**DISPOSICIÓ TRANSITÒRIA****Única. Utilització del model de full de reclamacions anterior**

Tots els subjects obligats a tenir a disposició dels consumidors i usuaris els fulls de reclamacions podran continuar utilitzant el model anterior que figura en l'annex d'esta orden, fins que estiguin disponibles els nous imprimts.

**DISPOSICIÓ DEROGATÒRIA****Única. Derogació del model de full de reclamacions anterior**

Queda derogat l'annex del Decret 77/1994, de 12 d'abril, del Govern Valencià, pel qual es regulen els fulls de reclamacions dels consumidors i usuaris de la Comunitat Valenciana.

**Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo**

ORDEN 4/2012, de 26 de marzo, de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo, por la que se modifica el modelo de hoja de reclamaciones de los consumidores e usuarios de la Comunitat Valenciana. [2012/366]

**PRÉAMBULO**

El Decreto 77/1994, de 12 de abril, del Gobierno Valenciano, por el que se regulan las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios de la Comunitat Valenciana, establece que todas las personas físicas o jurídicas titulares de establecimientos o centros que comercialicen bienes o prestan servicios en la Comunitat Valenciana, incluidos los prestadores de servicios a domicilio y los espectáculos públicos y actividades recreativas, tendrán a disposición de los consumidores y usuarios hojas de reclamaciones.

Esta obligación también ha sido recogida en la Llei 1/2011, de 22 de marzo, de la Comunitat Valenciana, que establece la hoja de reclamaciones y Usuarios de la Comunitat Valenciana, l'article 53 de la qual, estableix que totes les persones físiques o jurídiques, professionals o empresaris i titulaires d'establiments o centres que comercialicen béns immobles o mobles, productes o presten serveis als consumidors en la Comunitat, hauran de tenir a disposició dels consumidors i entreger una copia de la hoja de reclamaciones a cada una de les hojas de reclamaciones instrumentalitzades en impressió normalitzada. Del mismo modo, deberán tener hojas de reclamaciones a disposición del consumidor, los sujetos que comercialicen bienes o presten servicios fuera del establecimiento, incluidos los espectáculos y actividades recreativas.

Debido al tiempo transcurrido desde la publicación del Decreto 77/1994, i manteniendo la estructura básica del modelo de hoja de reclamaciones vigente, s'ha considerado conveniente y adecuado adaptar y actualizar dicha hoja incluyendo en los apartados 2 i 3, correspondientes a los datos de contacto y a los datos del apoderado o representante legal, respectivamente, un epígrafe correspondiente al correo electrónico o adreça de correu electrònic, la qual cosa contribuirá a una mayor agilización en la seua tramitació, i facilitar així matres la comunicació entre els diversos intervinguts.

De acuerdo con lo expuesto, y en virtud de las facultades que me confiere el epígrafe del artículo 28 de la Ley 5/1983, de 30 de diciembre, del Consell,

**ORDENO****Artículo único. Modelo de hoja de reclamaciones**

Approbar el modelo de hoja de reclamaciones que deben tener a disposición de los consumidores y usuarios quienes estén obligados a ello de conformidad con lo dispuesto en el artículo 53 de la Llei 1/2011, de 22 de marzo, de la Comunitat, por la qual s'aprova el annex I annex, d'esta orden, que estableix el annex I annex, d'esta orden, que se establece en el anexo de la presente orden.

**DISPOSICIÓN TRANSITÓRIA****Única. Utilización del modelo de full de reclamacions anterior**

Todos los sujetos obligados a tener a disposición delos consumidores y usuarios las hojas de reclamaciones podrán seguir utilizando el modelo anterior al que figura en el anexo de la presente orden, hasta que estén disponibles los nuevos impresos.

**DISPOSICIÓN DEROGATORIA****Única. Derogación del modelo de full de reclamacions anterior**

Queda derogado el anexo del Decreto 77/1994, de 12 de abril, del Gobierno Valenciano, por el que se regulan las hojas de reclamaciones de los consumidores y usuarios de la Comunitat Valenciana.

## Num. 6999 / 09.04.2013

**DIARIO OFICIAL**  
DE LA COMUNITAT VALENCIANA**DISPOSICIONS FINALS****Primer. Desplegament**

Es facultar a la persona titular de la dirección general competente en materia de consumo para dictar las disposiciones y adoptar las medidas que considere oportunas para el despliegue e aplicación del que dispone esta orden.

**Segona. Entrada en vigor**

La presente orden entrará en vigor el endemà de la publicació en el *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana*.

Valencia, 26 de marzo de 2013

El conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació,  
**MÁXIMO BUCH TORRALVA**

**DISPOSICIONS FINALS****Primer. Desplegament**

Se faculta a la persona titular de la dirección general competente en materia de consumo para dictar las disposiciones y adoptar las medidas que considere oportunas para el desarrollo y aplicación de lo dispuesto en la presente orden.

**Segunda. Entrada en vigor**

La presente orden entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el *Diari Oficial de la Comunitat Valenciana*.

Valencia, 26 de marzo de 2013

El conseller d'Economia, Indústria, Turisme i Ocupació,  
**MÁXIMO BUCH TORRALVA**

**FULL DE RECLAMACIONS - HOJA DE RECLAMACIONES****COMPLAINTS FORM - IMPRIMÉ DE RÉCLAMATIONS****1. Llei dels Fets - Llei dels Reclams - Pla de l'Ordinary - Llei dels Fets**

A - En - Tercer - À	Província - Província - Province	Data - Prima - Date
2. Dades de qui reclama - Dades de qui reclama - Dades de qui reclama - Identification of the claimant		
1. cognom - 1. cognom - Cognome - Nom	Non - Nombre - First name - Prénom	
2. cognom - 2. cognom - Apellido - Apellido - Ape - Apelido		
Adreça - Domèni - Address - Adresse - CP - PC		
Municipi - Municipio - Town - Ville	Província - Província - Province	
Data de naixement - Peuca de naixement - Date of birth - Date de naissance	Codi - Passport - Passport	
Nacionalitat - Nacionalidad - Nationality - Nationalité	Tel	
E-mail - E-mail - E-mail		

**3. Fets reclamats / Pretexte - Hechos reclamados y pretensión - Details of complaint and claim - Motifs de la réclamation et prétention**

4. Dades de qui fa la reclamació - Datos de quien hace la reclamación - Details of person under complaint - Identification of the claimant		
Pat. social - Racó social - Company - Rason social	Activitat - Actividad - Activity - Activité	
CIF o DNI		
Adreça - Domèni - Address - Adresse - CP - PC		
Municipi - Municipio - Town - Ville	Província - Província - Province	
Translatiu - Translatiu - Nationality - Nacionalidad	Tel	
E-mail - E-mail - E-mail		

**5. Al·legacions de qui fa la reclamació - Alegaciones de quien hace la reclamación - Allegations of person under complaint - Allegations of the claimant**

Documents que s'ajuntan - Documentos que de adjuntar - Documents inclusos - Documents joints	Persones que reben la reclamació - Personas que recibe la reclamación - Personnes qui reçoivent la réclamation
Factures, bitllets, matrícula, etc. - Facturas, billetes, matrícula, etc. - Factures, billets, immatriculation, etc.	Persones que reben la reclamació - Personas que recibe la reclamación - Personnes qui reçoivent la réclamation
Consumidor - Usuari/ra - Consumidor - Le consommateur	Persones que reben la reclamació - Personas que recibe la reclamación - Personnes qui reçoivent la réclamation

Conforme amb el que s'ha exposat - Conforme con lo expuesto - In agreement with the above - La et aprovi

**ANEXO****FULL DE RECLAMACIONS - HOJA DE RECLAMACIONES****COMPLAINTS FORM - IMPRIMÉ DE RÉCLAMATIONS****1. Llei dels Fets - Llei dels Reclams - Pla de l'Ordinary - Llei dels Fets**

A - En - Tercer - À	Província - Província - Province	Data - Prima - Date
2. Dades de qui reclama - Dades de qui reclama - Dades de qui reclama - Identification of the claimant		
1. cognom - 1. cognom - Cognome - Nom	Non - Nombre - First name - Prénom	
2. cognom - 2. cognom - Apellido - Apellido - Ape - Apelido		
Adreça - Domèni - Address - Adresse - CP - PC		
Municipi - Municipio - Town - Ville	Província - Província - Province	
Data de naixement - Peuca de naixement - Date of birth - Date de naissance	Codi - Passport - Passport	
Nacionalitat - Nacionalidad - Nationality - Nationalité	Tel	
E-mail - E-mail - E-mail		

**3. Fets reclamats / Pretexte - Hechos reclamados y pretensión - Details of complaint and claim - Motifs de la réclamation et prétention**

4. Dades de qui fa la reclamació - Datos de quien hace la reclamación - Details of person under complaint - Identification of the claimant		
Pat. social - Racó social - Company - Rason social	Activitat - Actividad - Activity - Activité	
CIF o DNI		
Adreça - Domèni - Address - Adresse - CP - PC		
Municipi - Municipio - Town - Ville	Província - Província - Province	
Nacionalitat - Nacionalidad - Nationality - Nationalité	Tel	
E-mail - E-mail - E-mail		

**5. Al·legacions de qui fa la reclamació - Alegaciones de quien hace la reclamación - Allegations of person under complaint - Allegations of the claimant**

Documents que s'ajuntan - Documentos que de adjuntar - Documents inclusos - Documents joints	Persones que reben la reclamació - Personas que recibe la reclamación - Personnes qui reçoivent la réclamation
Factures, bitllets, matrícula, etc. - Facturas, billetes, matrícula, etc. - Factures, billets, immatriculation, etc.	Persones que reben la reclamació - Personas que recibe la reclamación - Personnes qui reçoivent la réclamation
Consumidor - Usuari/ra - Consumidor - Le consommateur	Persones que reben la reclamació - Personas que recibe la reclamación - Personnes qui reçoivent la réclamation

Conforme amb el que s'ha exposat - Conforme con lo expuesto - In agreement with the above - La et aprovi

Explanación de la diferencia entre la legislación de la Comunitat Valenciana y la legislación europea

# PRÁCTICAS SOSTENIBLES Y DIGITALIZACIÓN

La **sostenibilidad y digitalización** forman parte esencial de nuestra identidad, recogemos las acciones y herramientas que aplicamos para operar de forma **responsable y eficiente**.

## ODS Prioritarios y Medidas Reales

### ODS 2-Hambre cero / Soberanía alimentaria

- Selección de caterings que priorizan productos locales, de temporada y de comercio justo.
- Reducción del desperdicio alimentario mediante planificación de cantidades y donación de excedentes en puerto cuando sea posible.
- Menús con opciones equilibradas y sostenibles, adaptadas a alergias e intolerancias.

### ODS 5-Igualdad de género

- Política interna de igualdad salarial y de oportunidades dentro del equipo.
- Colaboración con entidades que promueven la igualdad de género en el ámbito laboral.
- Proveedores y colaboradores valorados según criterios de igualdad e inclusión en su plantilla.

### ODS 8-Trabajo decente y crecimiento económico

- Contratación responsable y condiciones laborales justas en todas las áreas.
- Promoción de proveedores locales para dinamizar la economía de la zona.
- Formación continua del equipo en sostenibilidad, digitalización y seguridad.

## **ODS 14-Vida submarina**

- Actividades de turismo marino organizadas de forma responsable.
- Eliminación de plásticos de un solo uso a bordo y sustitución por materiales compostables.
- Colaboración con proyectos de conservación marina promovidos por WWF.

## **Operaciones y Producción:**

- **Iluminación LED** y sensores para reducir consumo energético.
- **Monitorización digital** del gasto de combustible y recursos.
- Sistema de **inventario en la nube** para evitar papel y controlar materiales.
- **Gestión de residuos** (reciclaje, reducción y reutilización).
- **Proveedores certificados** con prácticas ambientales responsables.

## **Marketing y Ventas:**

- Campañas digitales con **enfoque eco-friendly**.
- **Material promocional sostenible** y packaging biodegradable.
- **CRM para análisis de datos** y reducción de impresiones físicas.
- Personalización de ofertas mediante analítica digital **sin impactos ambientales**.

## **Recursos Humanos:**

- **Teletrabajo parcial** para reducir desplazamientos.
- Programas de bienestar y **formación ambiental**.
- **Gestión digital** de nóminas, documentos internos y solicitudes.
- Cursos online de actualización para **reducir uso de materiales** y espacios físicos.

## **Finanzas y Administración:**

- **Eliminación del papel:** contratos, facturas y documentación 100% digital.
- **Software contable** en la nube con acceso seguro.
- Evaluación de proveedores con **criterios ESG**.
- Automatización de **reportes y pagos digitales** para optimizar recursos.

## **Atención al Cliente:**

- **Canales 100% digitales:** chatbots, WhatsApp Business, email y formulario web.
- **Facturación electrónica** y reducción total de documentación física.
- CRM con historial y seguimiento personalizado.
- **Encuestas digitales** tras cada experiencia.

## **Medidas de Seguridad Digital:**

- Todo el trabajo interno se gestiona mediante **Google Drive/Cloud**, con permisos controlados y copias automáticas.
- Reducción total de documentos impresos y riesgo mínimo de pérdida de información.
- Implementado en correo, Drive, CRM y RRSS corporativas que **reduce el riesgo de accesos no autorizados**.
- Registro digital del consentimiento de los clientes.
- Almacenamiento cifrado y **acceso limitado a datos**.
- **Eliminación automática** de datos tras el periodo legal.

## **IA responsable:**

- Uso de IA solo para tareas no sensibles como análisis de tendencias, redacción de contenidos, automatización de procesos simples.
- Prohibida para tratar datos personales.
- Transparencia hacia el cliente cuando se utiliza IA

Integrar **sostenibilidad y tecnología** nos permite ofrecer un servicio actual y responsable, reforzando así nuestro compromiso con la **innovación y el medio ambiente**.

## MÉTRICAS DE ÉXITO

Para evaluar nuestro rendimiento y tomar las decisiones adecuadas, necesitamos indicadores claros. Este apartado presenta las **métricas** que permiten medir el **impacto de nuestras acciones** y crecimiento del proyecto.

PREGUNTA PARA OLGA	RESPUESTA
<b>1. En el ultra lujo marítimo, ¿qué diferencia para usted un yate chárter de un crucero de expedición de lujo?</b>	"El yate ofrece <b>privacidad y control absoluto de la ruta</b> . El crucero de expedición de lujo me atrae si garantiza acceso a lugares remotos con una huella mínima y me permite involucrarme en el <b>monitoreo ambiental</b> ."
<b>2. Si pudiera diseñar el itinerario de su barco, ¿qué elemento de exclusividad incluiría que un recorrido estándar no ofrece?</b>	"Incluiría el acceso a <b>zonas marinas protegidas</b> con permisos especiales, acompañado por un biólogo marino. No es solo un viaje, es una <b>misión de exploración y conservación</b> ."
<b>3. ¿Qué porcentaje de sobrecoste estaría dispuesta a asumir para navegar en un barco con cero emisiones netas (propulsión híbrida, uso de biocombustibles, etc.)?</b>	"Pagaría un <b>30-40% más</b> sin dudarlo. El ultra lujo en el mar se mide por su <b>responsabilidad ambiental</b> , no por la velocidad. Exijo transparencia sobre cómo se logra esa neutralidad."
<b>4. Dado su limitado tiempo como CEO, ¿qué servicio a bordo le</b>	"Necesito un <b>capitán/mayordomo</b> que anticipé no solo mis necesidades

<b>permitiría desconectar totalmente de la gestión y la logística?</b>	a bordo, sino también las actividades en tierra. Alguien que gestione la burocracia portuaria y me deje libre para el disfrute y el voluntariado."
<b>5. ¿Qué opina de las grandes embarcaciones con helipuerto o subsistemas ostentosos?</b>	"Me parecen innecesarios si comprometen la eficiencia. El verdadero lujo es el <b>diseño inteligente</b> que optimiza el espacio y la energía. Prefiero la <b>sofisticación silenciosa</b> a la ostentación."
<b>6. Al elegir una embarcación, ¿qué característica del diseño interior valora más para reflejar el ultra lujo?</b>	" <b>La conexión total con el entorno marino.</b> Grandes ventanales y materiales naturales (madera certificada, piedra). El interior debe ser una extensión discreta del océano, sin interrumpir la vista ni la calma."
<b>7. Respecto a los "juegos" acuáticos a bordo, ¿cuál es imprescindible para usted y por qué?</b>	"Un pequeño <b>ROV (Vehículo Operado Remotamente)</b> para explorar y grabar las profundidades sin perturbar el ecosistema. Es una herramienta de <b>investigación y curiosidad intelectual</b> ."
<b>8. ¿Cómo debe gestionar una tripulación de ultra lujo el equilibrio entre ser visible para el servicio e invisible para la privacidad?</b>	"La tripulación ideal opera como un <b>sistema invisible</b> . Deben aparecer y desaparecer sin dejar rastro, anticipando el servicio antes de que yo lo pida, sin forzar la interacción."

<p><b>9. Si pudiera elegir una actividad única a bordo de un barco, ¿cuál sería?</b></p>	<p>"Un programa de <b>yoga o meditación</b> al amanecer en cubierta, guiado por un instructor de renombre, seguido de una charla con un experto sobre la vida marina que estamos viendo."</p>
<p><b>10. ¿Cuál es el mayor error que puede cometer una marca de barcos al intentar captarla?</b></p>	<p>"El error es vender solo tamaño o velocidad. El mayor error es la <b>falta de autenticidad sobre el impacto ambiental</b>. La marca debe demostrar con hechos que es líder en la <b>protección de los océanos.</b>"</p>

Esto nos va a servir como **guía para mejorar procesos**, ajustar estrategias y asegurar que la agencia **evoluciona de forma coherente** y asegurar que la agencia evoluciona de forma coherente con sus **objetivos** y con las necesidades reales del cliente.

## REFLEXIÓN DE EQUIPO CON AYUDA DE LAS PREGUNTAS GUÍA

### Aprendizaje sobre el cliente:

- Principalmente nuestro **público objetivo** busca experiencias sociales y eventos de lujo en grupos reducidos desde 25 a 50 personas y con un presupuesto entre 4000€ y 10000€.
- El rango de edad va **desde los 40 años** y valoran tanto la exclusividad como el lujo .
- Conocer mejor al **cliente premium** nos ha permitido ajustar la oferta hacia un **formato más dinámico** y adaptado a sus intereses, integrando música, actividades sociales y servicios personalizados que mejoran la experiencia.

## Riesgo del PMV (Producto Mínimo Viable) y pruebas

- **Riesgos Identificados:** Los principales **riesgos identificados** son el **mal clima**, que puede afectar directamente a la realización de las actividades, el **desconocimiento inicial** sobre el tipo de navieras y proveedores más adecuados para colaborar así como la limitación geográfica, ya que aunque nuestro objetivo futuro es expandir rutas internacionales, en una primera fase solo operamos dentro de España.
- **Pruebas:** Hemos lanzado **encuestas** entre nuestro público objetivo y los resultados han sido positivos, confirmando el interés en experiencias náuticas y eventos en barco. Aunque todavía existe cierto desconocimiento sobre el sector, hemos logrado identificar varios **proveedores potenciales** y establecer los **primeros contactos**.

Destacamos especialmente el acercamiento con la empresa **Veles e Vents de Valencia**, con quienes hemos concertado una visita para conocer más a fondo el funcionamiento del sector y las oportunidades de colaboración. Estas acciones nos han permitido validar la idea y obtener información real para mejorar el diseño del servicio.

## Primeras acciones operativas de éxito :

- **Enfoque inicial online:** Hemos decidido que nuestra agencia comience siendo totalmente online, lo que nos permite llegar a un público más amplio con menor inversión inicial, con un objetivo a futuro de abrir una oficina física.
- **Presencia en redes sociales:** Hemos abierto dos perfiles en redes sociales distintas para captar al público y generar una comunidad activa en torno a nuestras experiencias.

- **Sostenibilidad:** Implementaremos criterios de sostenibilidad y seguridad en cada salida, con el fin de generar confianza y construir una reputación positiva.
- **Colaboración y validación de público:** La visita a la empresa Veles e Vents nos va a permitir conocer de cerca el sector, y las encuestas realizadas han sido un éxito, confirmando el interés real del público y marcando un inicio prometedor para el proyecto.

# REFLEXIÓN FINAL DE NUESTRO PROYECTO

Nuestra agencia se distingue de las demás por su enfoque en la exclusividad y la atención personalizada. Al ser una empresa más pequeña y trabajar con barcos reducidos, podemos garantizar que cada cliente reciba un trato único y cercano, logrando al mismo tiempo que cada experiencia se sienta especial y exclusiva. Esta particularidad nos permite ofrecer viajes que no solo destacan por su lujo, sino también por la sensación de intimidad y comodidad que proporcionan, algo que los grandes cruceros no pueden ofrecer.

A lo largo del desarrollo del proyecto, algunas decisiones resultaron más sencillas, como la distribución de responsabilidades dentro del equipo, la asignación de tareas y el diseño general del trabajo. Por otro lado, enfrentamos retos más complejos, especialmente al elegir los proveedores adecuados y al elaborar comparativas para seleccionar a las empresas que mejor se ajustan a nuestro público objetivo. La búsqueda de información confiable y la validación de los servicios también supusieron un desafío, pero fueron pasos fundamentales para garantizar la calidad de la oferta.

Nuestro público objetivo puede contactar con nosotros de manera sencilla y directa, a través de redes sociales como Instagram (@thehorizon) y TikTok (@the.horizon45), así como mediante correo electrónico (thehorizonagency25@gmail.com). Esta comunicación cercana y accesible nos permite atender consultas, resolver dudas y mantener un vínculo constante con quienes desean vivir la experiencia Horizon.

Si tuviéramos la oportunidad de empezar de nuevo, probablemente habríamos tomado decisiones distintas en cuanto a la selección de empresas colaboradoras, ya que las primeras opciones no siempre se ajustaban al perfil de nuestros clientes. Gracias a la experiencia adquirida, ahora contamos con proveedores mucho más alineados con las expectativas y necesidades de nuestro público, lo que fortalece la propuesta de valor de la agencia.

De cara al futuro, planeamos incorporar nuevas actividades adaptadas a los intereses de nuestros clientes y evaluar la posibilidad de incluir servicios de transporte hacia el puerto dentro de nuestros paquetes. Estas mejoras buscan optimizar la experiencia completa del viaje, asegurando que cada detalle contribuya a un servicio de lujo realmente integral y personalizado.

En un mundo donde el **turismo de lujo** y las **experiencias personalizadas** cobran cada vez más relevancia, **The Horizon Cruises & Events** surge como una agencia de viajes innovadora, especializada en ofrecer **cruceros de alto nivel** que combinan confort, exclusividad y experiencias únicas en el mar.

Es importante entender el núcleo de lo que queremos ofrecer y por qué somos diferentes dentro de este sector náutico. Veremos cómo combinamos lujo, ocio y socialización para crear nuevas experiencias .

Ofrecemos vivencias **nuevas y únicas** en catamaranes pequeños con **actividades para adultos con nivel adquisitivo alto**.

También ofrecemos **planes adaptados al cliente** y a sus intereses, fiestas, eventos, excursiones y música.

Pensando en nuestro **público** y sus motivaciones, ajustándose para una mejor **experiencia personalizada** . Creemos que al centrar nuestra propuesta en momentos únicos e inigualables , logramos conectar con las expectativas del público. Así conseguimos reforzar lo que nos diferencia como agencia.

Nuestro objetivo es atender a un **público exigente**, que busca escapar de la rutina y disfrutar de **itinerarios cuidadosamente diseñados**, con atención a cada detalle, gastronomía gourmet, actividades personalizadas y un **enfoque sostenible y responsable** con el entorno.