



RECURSOS CLAVES

REALIZADO POR:

Once Upon a Trip

FECHA:

14/01/26



ÍNDICE

1 . RECURSOS INTELECTUALES	02
2 . RECURSOS HUMANOS	05
3 . RECURSOS FÍSICOS	07
4 . RECURSOS TECNOLÓGICOS	09
5 . PLAN DE ECONÓMICOS	09

Para que una experiencia deje de ser un **simple viaje** y se convierta en una **historia vivida**, no basta con una buena idea: hacen falta los recursos adecuados para hacerla realidad con coherencia, calidad y sentido. En **Once Upon a Trip**, los recursos clave son la base que sostiene cada experiencia, permitiéndonos diseñar propuestas inmersivas, profesionales y alineadas con los valores de un turismo más consciente. Personas especializadas, conocimiento aplicado, herramientas tecnológicas y recursos estratégicos de marca trabajan de forma conjunta para garantizar **experiencias diferenciadoras, sostenibles y memorables**, con impacto positivo tanto en los viajeros como en las comunidades y entornos que visitamos.

1.RECURSOS INTELECTUALES

Los recursos intelectuales constituyen los activos intangibles. Entre ellos destacan la **marca, el logo y los colores corporativos**.

Estos elementos estratégicos no solo aportan valor estético, sino que fortalecen la percepción de la marca, consolidan la confianza de los viajeros y colaboradores, y facilitan la **coherencia en la comunicación de la propuesta de valor**, tanto en entornos digitales como físicos. Además, su uso controlado y planificado garantiza que cada acción de marketing, cada evento presencial o material promocional refleje la esencia de la agencia, reforzando la identidad, la profesionalidad y la diferenciación frente a la competencia.

El logotipo:

Diseñado cuidadosamente, representa un **libro** abierto del que sale un **avión**, simbolizando la esencia de la agencia: convertir historias y relatos en viajes reales, experiencias vividas que trascienden el turismo convencional. En la parte superior se integra el nombre **Once Upon a Trip**, haciendo referencia a la frase inicial de todos los cuentos: "Once upon a time" o "Érase una vez", conectando la marca directamente con la narrativa y la imaginación que inspira cada viaje.



Imagen 1. Logo de la agencia.
Fuente: Elaboración propia.

El eslogan:

“Historias que se viven, viajes que se recuerdan”. refuerza este concepto, comunicando de manera clara y emocional el valor que la agencia aporta: experiencias memorables e inmersivas que permanecen en la memoria de los viajeros.

El pantone:

Se ha seleccionado estratégicamente para transmitir emociones específicas y reforzar la identidad de marca. Los colores corporativos principales son:

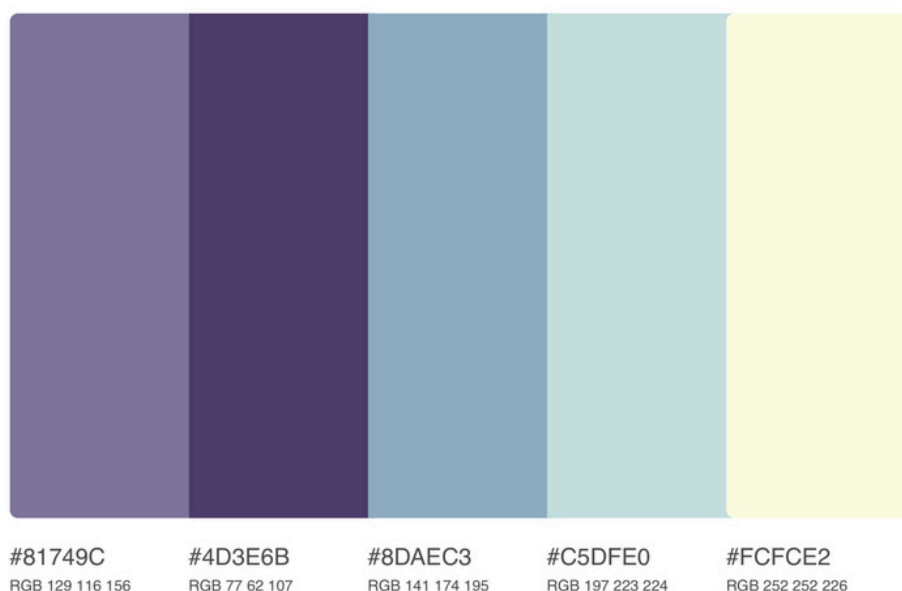


Imagen 2. Pantone de la agencia.
Fuente: Elaboración propia.

#81749C (Morado claro): Hemos elegido este tono porque transmite misterio y calma.

#4D3E6B (Morado oscuro): El color más oscuro, es un color que se vincula con la exclusividad y la magia.

#8DAEC3 (Azul oscuro): Es un color que aporta confianza y serenidad.

#C5DFE0 (Azul claro): Representa ligereza, bienestar y limpieza.

#FCFCE2 (Amarillo claro): Es el color que aporta brillo y calidez a la paleta, transmite tranquilidad y recuerda al color de las estrellas.

El pantone:

De las temáticas, reforzando la narrativa de la experiencia son:

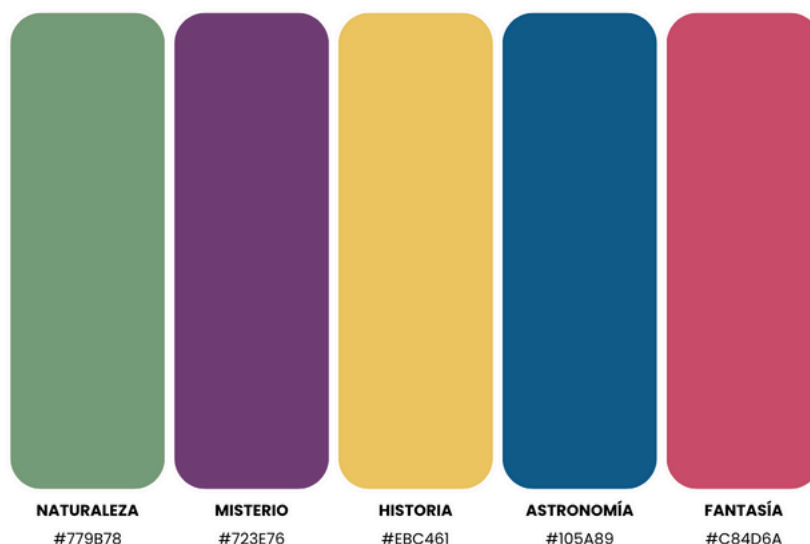


Imagen 3. Pantone de las experiencias.
Fuente: Elaboración propia.

- **Naturaleza: #779B78 (Verde):** El verde evoca vida, calma y conexión con el entorno.
- **Misterio: #723E76 (Morado):** El morado sugiere lo oculto, lo enigmático y lo sobrenatural.
- **Historia: #EBC461 (Amarillo):** El dorado recuerda antigüedad, legado y objetos históricos.
- **Astronomía: #105A89 (Azul):** El azul profundo refleja la inmensidad y el espacio.
- **Fantasía: #C84D6A (Rosa):** El rosa intenso transmite magia, emoción e imaginación.

2.RECURSOS HUMANOS

El principal activo de Once Upon a Trip es su equipo humano, formado por profesionales que no solo ejecutan viajes, sino que dan vida a las historias que proponemos. Para garantizar coherencia, calidad y una experiencia homogénea, todo el equipo se apoya en un **manual de bienvenida** ([Link](#)), que actúa como **documento de referencia** para todas las incorporaciones. Este manual recoge la estructura organizativa, las funciones de cada departamento, las condiciones laborales, según el Convenio Colectivo Estatal del Sector de Agencias de Viajes, los protocolos de calidad, las políticas internas y el compromiso con un turismo creativo, responsable y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Su objetivo es facilitar la adaptación desde el primer momento, reforzar el sentimiento de pertenencia y asegurar una experiencia homogénea tanto para el equipo como para el viajero.

Organigrama:

La **estructura organizativa** de la agencia se define a través de un **organigrama claro y funcional**, diseñado para favorecer la coordinación entre áreas, la toma de decisiones ágil y la coherencia del proyecto. Este organigrama refleja una organización flexible, adaptada a una agencia creativa y en crecimiento, donde los distintos departamentos trabajan de forma transversal y colaborativa.

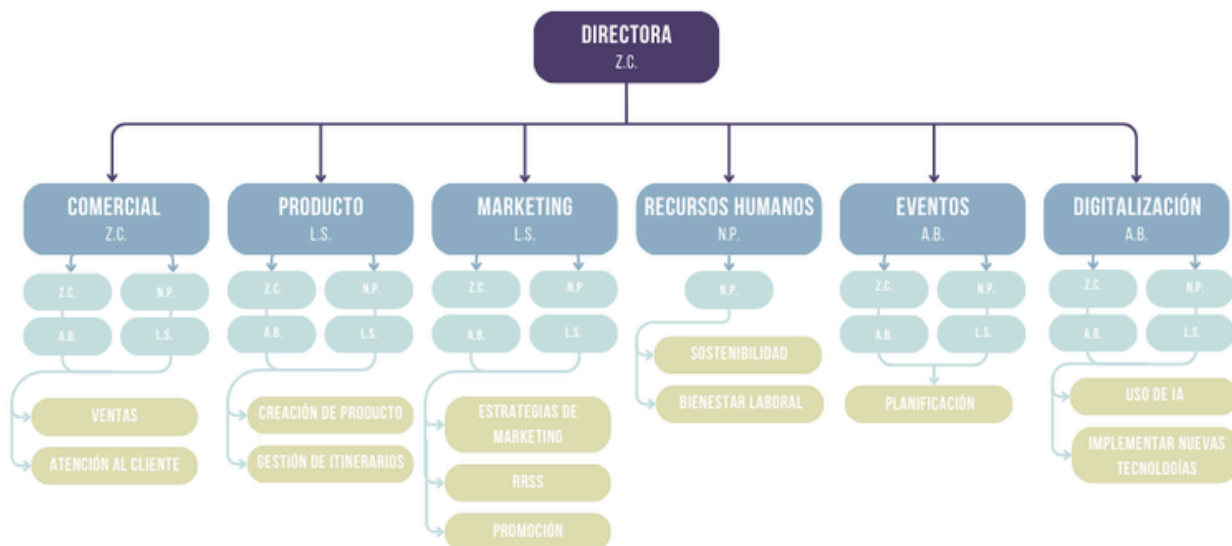


Imagen 4. Organigrama de la agencia
Fuente: Elaboración propia.

ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES

- **Dirección General:** La cara principal de la agencia, Z.C. Se encarga de liderar y organizar cada área de la agencia manteniendo la visión y los valores de la agencia. Supervisa la toma de decisiones importantes, las innovaciones en nuestros productos y la correcta implementación de los ODS vinculados a un turismo responsable.
- **Departamento Comercial:** Responsable: Z.C. Equipo: Z.C, N.P, A.B y L.S. Funciones: Este departamento gestiona la venta online de experiencias, la atención al cliente por chats, videollamadas y redes sociales. Acompañan al viajero durante todo el proceso digital, asegurando un trato personalizado y un asesoramiento adaptado a las necesidades de cada viajero. Su objetivo es convertir el deseo de escapar de la rutina en una experiencia real y bien planificada que quieran volver a vivir.
- **Departamento de Producto:** Responsable: L.S. Equipo: Z.C, N.P, A.B y L.S. Funciones: Este es el departamento creativo de la agencia, donde se diseñan las experiencias únicas de la agencia: Viajes de fantasía, de terror, de historia, de naturaleza y de astronomía. Su trabajo incluye la creación de producto, la gestión de los itinerarios y la obligación de garantizar autenticidad.
- **Departamento de Marketing:** Responsable: L.S. Equipo: Z.C, N.P, A.B y L.S. Funciones: Este departamento desarrolla las estrategias de marketing, gestiona las redes sociales y se encarga de promocionar los viajes. Es importante que conecte con el público a través de, contenido para crear la necesidad e inspirar a los viajeros a vivir algo distinto. También tienen que estar al día con las tendencias y la actualidad para mantener una comunicación correcta.
- **Departamento de Recursos Humanos:** Responsable: N.P. Equipo: N.P. Funciones: Además de la gestión administrativa este departamento se encarga del bienestar laboral y la sostenibilidad. Busca crear un entorno de trabajo saludable, la formación constante a los trabajadores, asegurarse de la correcta implementación de los ODS, la igualdad de oportunidades y la responsabilidad social.
- **Departamento Sostenibilidad:** Responsable: N.P. Equipo: Z.C, N.P, A.B y L.S. Funciones: Se encarga de implementar prácticas responsables, cumplir con ODS y garantizar un turismo sostenible y consciente.
- **Departamento de Eventos:** Responsable: A.B. Equipo: Z.C, N.P, A.B y L.S. Funciones: Departamento encargado de la planificación y ejecución de los eventos organizados por la agencia, tanto presenciales como virtuales. Incluyen presentaciones, ferias, talleres, experiencias previas al viaje... El objetivo es crear emoción a nuestros clientes antes, durante y después del viaje.



- **Departamento Digitalización:** Responsable: A.B. Equipo: Z.C, N.P, A.B y L.S. Funciones: Este departamento impulsa el uso de la innovación tecnológica dentro de la agencia. Se centra en el uso de la IA para ayudar a la gestión, la comunicación y la eficiencia de todos los departamentos.

Los guías y colaboradores externos:

Constituyen un recurso humano clave para el desarrollo de las experiencias en destino. Once Upon a Trip trabaja con **guías locales** profesionales cuidadosamente seleccionados, que comparten nuestra visión de turismo auténtico, responsable y narrativo.

Esta red de colaboradores permite ofrecer experiencias de **alta calidad**, con conocimiento real del territorio y un impacto positivo en las comunidades locales.

La formación constante:

Es un elemento importante en la gestión de personas. El equipo participa de manera continua en **formaciones** relacionadas con turismo, marketing, digitalización, idiomas, herramientas tecnológicas e innovación en diseño de experiencias. Además, se fomenta el **aprendizaje práctico** a través de visitas a empresas del sector, lo que permite mejorar procesos internos y evolucionar la propuesta de valor. Esto garantiza que el equipo esté actualizado y preparado para responder a un sector turístico en constante cambio.

3.RECURSOS FÍSICOS

Aunque Once Upon a Trip opera digitalmente, los recursos físicos son un componente estratégico que asegura la operatividad de la agencia y refuerza la experiencia del cliente en cada interacción. Entre estos recursos destacan los equipos tecnológicos básicos, como **ordenadores** y **teléfonos** corporativos, que permiten la gestión integral de reservas, la coordinación entre departamentos, la atención personalizada a los clientes y la documentación de cada proyecto. Estos elementos constituyen la infraestructura mínima necesaria para mantener un trabajo eficiente, seguro y profesional, garantizando que cada experiencia se desarrolle de manera coherente con los estándares de calidad de la agencia.

Además, para las actividades presenciales y eventos, como **ferias, presentaciones, FAM Trips, acciones promocionales o atención personalizada especial**, contamos con **ropa corporativa sostenible**, diseñada específicamente para reforzar la identidad de la marca sin generar impactos negativos en el medio ambiente. Esta vestimenta incluye camisas y elementos identificativos de marca, fabricados con **algodón orgánico y materiales reciclados**, procedentes de proveedores europeos certificados.

La producción se realiza en tiradas limitadas para **evitar la sobreproducción** y el desperdicio, asegurando que cada pieza sea utilizada de manera responsable y exclusivamente en acciones de representación.

Este enfoque permite equilibrar visibilidad de marca, profesionalidad y sostenibilidad, contribuyendo directamente a los **ODS 12 (Producción y consumo responsables)** y **ODS 13 (Acción por el clima)**.



Imagen 5. Ropa de la agencia
Fuente: Elaboración propia.

Además, para cada evento se elaboran **tarjetas** de contacto corporativas, que permiten mantener un canal de comunicación directo con clientes, proveedores y colaboradores, reforzando la profesionalidad y la presencia de la marca de manera tangible. Este material, al igual que los demás recursos físicos, se diseña con criterios sostenibles, utilizando **materiales reciclados** siempre que sea posible.



Imagen 6. Tarjetas de la agencia
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia del viajero, los **materiales físicos** juegan un papel central en la inmersión y la memoria del viaje. Cada itinerario incluye **libros físicos**, que narran una historia, integran la temática de la experiencia y permiten al viajero conservar recuerdos de manera tangible. Complementariamente, se mandan al finalizar la experiencia, **fotografías físicas** que los participantes pueden colocar en sus libros, generando un vínculo emocional y duradero con la experiencia. Todos estos materiales se elaboran con **papel reciclado y sostenible**, alineando la narrativa de la agencia con un enfoque responsable y consciente del impacto ambiental.

4.RECURSOS TECNOLÓGICOS

Los recursos tecnológicos constituyen un elemento esencial para el funcionamiento de Once Upon a Trip, facilitando la gestión interna, la comunicación, la coordinación de los equipos y la interacción con los clientes. Entre ellos, la **web** corporativa se presenta como un soporte digital estratégico que refuerza la presencia de marca y actúa como **punto de referencia informativo** para viajeros y colaboradores. Su función es de captación, proporcionando información clara sobre los viajes y la propuesta de valor de la agencia; no funciona como plataforma de autoservicio ni como canal de venta directa. Actualmente, la web se encuentra en desarrollo.

Otro recurso tecnológico es **Amadeus**, utilizado como sistema profesional de reservas y gestión de servicios turísticos. Gracias a esta herramienta, el equipo puede acceder a proveedores, consultar disponibilidad, formalizar reservas y gestionar todos los servicios asociados a cada viaje de manera eficiente, segura y conforme a los estándares internacionales. Este recurso lo podemos usar gracias a la formación que nos han proporcionado.

5.RECURSOS ECONÓMICOS

La correcta gestión económica es un pilar fundamental para garantizar la viabilidad y sostenibilidad de Once Upon a Trip. Para ello, contamos con el soporte de una empresa externa especializada en administración y finanzas, **ANEM Asesoría**, ubicada en Av. del Cid, 66, L'Olivereta, 46018 València (<https://anemasesores.es>). Esta colaboración nos permite centralizar y profesionalizar todos los **procesos financieros y administrativos**, asegurando transparencia, cumplimiento legal y eficiencia en la gestión de los recursos.

ANEM Asesoría se encarga de una amplia gama de funciones clave para el funcionamiento de la agencia, incluyendo la **gestión contable y financiera**, la tramitación de impuestos y registros oficiales, así como la supervisión de todas las obligaciones legales vinculadas a la actividad empresarial. Además, aporta soporte en la planificación estratégica de recursos económicos, ayudando a optimizar presupuestos, controlar gastos y garantizar que cada proyecto y experiencia pueda desarrollarse de manera sostenible y rentable, permitiendo planificar recursos de manera responsable, mantener proyectos viables a largo plazo y respaldar un turismo ético y de calidad.

En **conclusión**, la gestión de los recursos clave en Once Upon a Trip garantiza que cada experiencia se planifique y ejecute con coherencia, calidad y sentido. La combinación de talento humano especializado, conocimientos estratégicos, infraestructura física eficiente, herramientas tecnológicas profesionales y una gestión económica responsable permite ofrecer viajes inmersivos y **diferenciadores**. De esta manera, no solo se asegura la excelencia operativa y la satisfacción del viajero, sino que también se contribuye a un modelo de turismo más **consciente, sostenible y alineado** con los valores de la agencia y de sus clientes.