



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
ICADE

BUSINESS PLAN: TerraPulse

“Compartiendo el camino, transformando el proyecto en un legado”

Autor: Jaime Piqué Aguaded
Director: Iñigo Amoribieta Alonso

Madrid, España | Marzo 2025

A mis padres, por regalarme la mejor educación que he podido recibir y
apoyarme siempre de manera incondicional
Gracias.

1. Resumen

La idea de **TerraPulse** nace de una conversación entre amigos y la ilusión común de hacer el Camino de Santiago. Sin embargo, se encontraron con varios obstáculos al planificar el viaje: la incertidumbre de no conocer la disponibilidad real de los albergues, la incomodidad de compartir habitación con desconocidos o la posibilidad de quedarse en un hotel y perder con ello, la esencia del Camino de Santiago. Todo esto hizo que el viaje nunca se concretara.

De ahí surge **TerraPulse**: una red de glampings (un camping de lujo) que combina comodidad, contacto con la naturaleza, autenticidad del Camino de Santiago y mucho valor añadido que se explicará durante este trabajo. El modelo de negocio se basa en la adquisición y modernización de antiguos campings (en el recorrido del Camino de Santiago) añadiéndole poder de marca con: tecnología, sostenibilidad, innovación, seguridad y actividades que nos hará diferenciarnos de nuestra competencia.

TerraPulse presenta una inversión total de 8 millones de euros, generará 20 empleos fijos en la zona norte de España y aspira a alcanzar una rentabilidad anual del 22% en un plazo de cinco años, incluyendo la desinversión de los activos.

El desarrollo de **TerraPulse**, tiene lugar en el concurso Comillas Emprende, organizado por la Universidad Pontificia Comillas. El equipo fundador, formado por 3 alumnos en último año de E-2 en ICADE, lucharán en la final (habiendo pasado las semifinales) contra otros 7 equipos por el primer puesto del concurso.

A lo largo de este trabajo final de grado, se presentará en detalle el plan de negocio estratégico definido al detalle. Destacaremos los objetivos, el mercado, la competencia, las estrategias de marketing, creación de marca, planes estratégicos, modelos de ingresos y mucho más...

Que dices, ¿caminas con nosotros?

Palabras clave: glamping, turismo experiencial, Camino de Santiago, alojamiento sostenible, turismo premium, bienestar, propuesta de valor, plan de negocio

2. Abstract

The idea of **TerraPulse** was born from a conversation between friends and the common illusion of doing the Camino de Santiago. However, they encountered several obstacles when planning the trip: the uncertainty of not knowing the real availability of the hostels, the discomfort of sharing a room with strangers or the possibility of staying in a hotel and thus losing the essence of the Camino de Santiago. All this meant that the trip never materialized.

This is where **TerraPulse** comes from: a network of glampings (a luxury campsite) that combines comfort, contact with nature, authenticity of the Camino de Santiago and a lot of added value that will be explained during this work. The business model is based on the acquisition and modernization of old campsites (along with the route of the Camino de Santiago) adding brand power with technology, sustainability, innovation, safety and activities that will make us stand out from our competition.

TerraPulse has a total investment of 8 million euros, will generate 20 permanent jobs in the north of Spain and aims to achieve an annual return of 22% within five years, including the divestment of the assets.

The development of **TerraPulse** takes place in the Comillas Emprende competition, organized by the Comillas Pontifical University. The founding team, made up of 3 students in the last year of E-2 at ICADE, will fight in the final (having passed the semifinals) against 7 other teams for first place in the contest.

Throughout this final degree project, the strategic business plan defined in detail will be presented in detail. We will highlight goals, market, competition, marketing strategies, branding, strategic plans, revenue models, and much more...

What do you say, will you walk with us?

Keywords: glamping, experiential tourism, Camino de Santiago, sustainable accommodation, premium tourism, wellness, value proposition, business plan

3. Índice

1. Resumen	3
2. Abstract	4
3. Índice	5
4. Introducción	8
4.1. Planteamiento del problema y oportunidad de negocio.....	8
4.2. Objetivos del trabajo.....	8
4.3. Metodología utilizada	8
5. Generación de la idea	10
5.1. Concepto de negocio: TerraPulse	10
5.2. Justificación y oportunidad de mercado	11
5.3. Tendencias en turismo experiencial y de lujo	12
6. Análisis del entorno	14
6.1. Situación actual del turismo en el Camino de Santiago	14
6.2. Evolución histórica del número de peregrinos	14
6.3. Principales rutas y puntos de inicio	15
6.4. Perfil del peregrino y procedencia.....	15
6.5. Impacto económico y desafíos actuales.....	16
7. Análisis del mercado del glamping en España.....	17
7.1. Factores macroeconómicos y regulatorios (Modelo Pestel).....	18
7.2. Análisis de la competencia y modelo de las cinco fuerzas de Porter	19
8. Estrategia Empresarial	21
8.1. Modelo de negocio y propuesta de valor.....	21
8.2. Segmentación del mercado y público objetivo.....	21
8.3. Diferenciación y ventajas competitivas.....	22
8.4. Análisis DAFO de la empresa	23
9. Adquisición y selección de activos.....	24
9.1. Aspectos claves	24
9.2. Evaluación exhaustiva	25
9.3. Due Diligence	26
9.4. Elección final de los activos	26

10. Inversión en infraestructura y mejoras (CapEx).....	29
10.1. Concepto CapEx	29
10.2. Tipologías de inversión	29
10.3. Estimación de costes.....	35
11. Planificación temporal de las mejoras en los activos.....	37
11.1. Posibles escenarios	37
11.2. Comparativa general de tiempos e inversión.....	39
12. Diseño y estandarización del concepto TerraPulse	41
12.1. Concepto de experiencia estandarizada.....	41
12.2. Diseño de las unidades habitacionales.....	41
12.3. Manual operativo de experiencia (SOP).....	42
12.4. Adaptación del entorno y flexibilidad visual.....	46
12.5. KPIs de control de calidad.....	48
13. Servicios adicionales TerraPulse.....	52
13.1. Transporte de equipaje.....	52
13.2. Actividades experienciales y de bienestar	53
13.3. Servicios gastronómicos exclusivos	54
13.4. Servicio de lavandería exprés	55
13.5. Packs completos disponibles	55
13.6. Gestión de reservas y check-in online	56
14. Gestión y mantenimiento de nuestros glampings	58
14.1. Plan de mantenimiento preventivo	58
14.2. Mantenimiento correctivo.....	59
14.3. Limpieza y presentación de espacios.....	59
14.4. Gestión de stocks y reposiciones	59
14.5. Sostenibilidad en la gestión de instalaciones.....	60
15. Inversión inicial	61
15.1. Adquisición de los activos.....	61
15.2. Disposición del CapEx	61
15.3. Otros gastos	62
16. Business plan financiero.....	63
16.1. Resumen	63

16.2.	Estructura de ingresos.....	64
16.3.	Estructura de costes	64
17.	Retorno del inversor	68
17.1.	Rentabilidad esperada.....	68
17.2.	Política de dividendos.....	70
17.3.	Evaluación y mitigación del riesgo	70
18.	Conclusión	72
19.	Declaración Uso de Herramientas Inteligencia Artificial Generativa	74
20.	Bibliografía.....	76
21.	Anexos.....	77
21.1.	Anexo 1: Logos de la marca	77
21.2.	Anexo 2: Modelo Financiero.....	77
21.3.	Anexo 3: Presentación realizada para Investor Pitch	77
21.4.	Anexo 4: Encuesta realizada.....	82
21.5.	Anexo 4: Mapa todos los campings activos 2025 en España	88

4. Introducción

Este trabajo final de grado presenta el plan de negocio de TerraPulse, una red de glampings en la ruta del Camino de Santiago. Elegimos enfocarnos en el Camino ya que los datos nos respaldan. En 2024 alcanzó un récord de 500k de peregrinos (+12% respecto a 2023). Al mismo tiempo, el modelo glamping se consolida como una tendencia global, contando con un mercado que alcanzará los 5.140 millones de dólares en 2028 y un crecimiento anual del 12,5%. Nuestra propuesta se basa en responder a esta demanda de peregrinos que buscan comodidad sin perder la esencia del Camino de Santiago (Oficina del Peregrino 2024).

4.1. Planteamiento del problema y oportunidad de negocio

El camino de Santiago tras la pandemia ha demostrado una resiliencia brutal, recuperando cifras récord en 2024. Sin embargo, la oferta de alojamiento que ofrece sigue centrada en albergues y opciones económicas, que no cubren la demanda del nuevo perfil peregrino que busca un mayor confort, seguridad y planificación. Es por ello, por lo que vemos una gran ventaja y un nicho de entrada que queremos dominar. TerraPulse se posiciona como la solución innovadora que entrará aprovechando esta convergencia entre crecimiento turístico y tendencias del mercado, ofreciendo un modelo diferenciado que actualmente no existe en el Camino.

4.2. Objetivos del trabajo

Este trabajo tiene como finalidad desarrollar el modelo de negocio de la marca para obtener un plan sólido, viable y real. Los objetivos del modelo incluyen:

- Analizar la demanda potencial del Camino de Santiago
- Estudiar el contexto específico del mercado del glamping
- Definir nuestra propuesta de valor
- Evaluar la rentabilidad económica del proyecto

También diseñaremos las diferentes estrategias para captar a el nuevo perfil de cliente del Camino, cada vez más digital, exigente y que busca una experiencia sostenible, sencilla de reservar y completa.

4.3. Metodología utilizada

La metodología utilizada en el proyecto combina un análisis cuantitativo y cualitativo.

Se utilizarán datos estadísticos sobre el Camino de Santiago, encuestas a peregrinos o potenciales peregrinos y estudios de real estate sobre el turismo en España. Se aplicarán herramientas como el análisis PESTEL (para evaluar los entornos político, económico y social) y el modelo de las cinco fuerzas de Porter (para estudiar la competencia). Realizaremos también un benchmarking de casos exitosos y un último análisis financiero valorando la escalabilidad real del proyecto.

Con esta aproximación integral sobre TerraPulse, adaptaremos nuestro modelo de negocio a las tendencias del sector y a las expectativas de nuestro público objetivo.

5. Generación de la idea

La idea de TerraPulse surge como respuesta a una necesidad concreta detectada en el Camino de Santiago: la falta de una oferta de alojamiento cómoda, organizada y sostenible que permita disfrutar del Camino sin perder su esencia. Hoy en día, la mayoría de los peregrinos se alojan en albergues o pequeños hoteles que, aunque económicos, no responden a las nuevas demandas de confort y experiencia. TerraPulse propone cubrir esta laguna con una solución innovadora, alineada con las tendencias actuales del turismo y con una clara posibilidad de expansión a otras rutas internacionales tras consolidarse en el Camino de Santiago.

5.1. Concepto de negocio: TerraPulse

TerraPulse se plantea como una red de cinco glampings consecutivos, ubicados entre Sarria y Santiago, el tramo más transitado del Camino. Cada glamping contará con 20 cabañas de lujo, totalmente equipadas y diseñadas para integrarse en el entorno natural. Se ofrece al peregrino un paquete cerrado de cinco noches, que garantiza alojamiento en todas las etapas, eliminando la incertidumbre sobre disponibilidad o calidad del hospedaje.

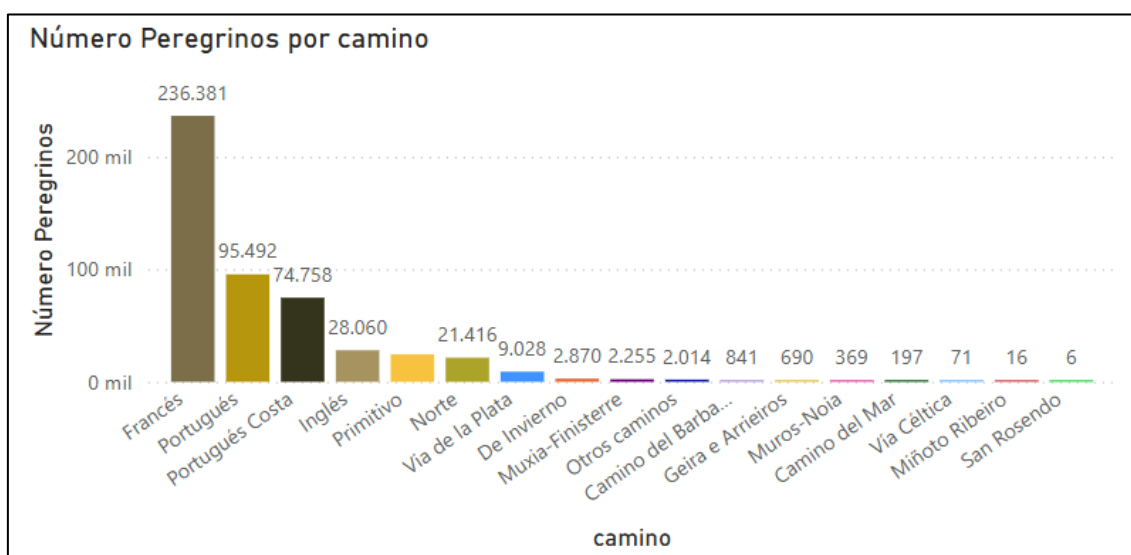
El modelo incluye servicios adicionales como el transporte diario del equipaje, desayuno en la habitación, gastronomía local y atención continua. Esta solución “todo en uno” responde a la necesidad de planificar con antelación y ofrece una experiencia fluida, personalizada y de alta calidad. Además, TerraPulse está concebido como un proyecto escalable: una vez consolidado en el Camino, se contempla su expansión a otros destinos como el Canal du Midi en Francia, lo que demuestra su vocación de convertirse en una marca internacional de turismo experiencial sostenible.



Nota. Elaboración propia basándonos en la posibilidad de extrapolar TerraPulse hacia otros mercados

5.2. Justificación y oportunidad de mercado

El volumen de peregrinos ha crecido de forma constante en la última década, pasando de 238.000 en 2014 a 499.239 en 2024, lo que supone un crecimiento del 110% en diez años. Además, se estima que en 2025 se alcanzarán los 1,5 millones de peregrinos, lo que triplicaría la demanda actual. Esta evolución, junto con el hecho de que un 47% de los peregrinos comienza el Camino en Sarria, refuerza la elección de esta zona como punto de partida para el proyecto.



Nota. El grafico muestra como el camino Frances es, sin duda, el que mayor número de peregrinos abarca.
Fuente: Oficina del Peregrino 2024.

Pese a este crecimiento, la oferta de alojamientos sigue dominada por opciones convencionales, sin una solución estandarizada ni premium que acompañe al peregrino de forma integral. TerraPulse cubre este vacío ofreciendo una experiencia unificada en todas las etapas del tramo final del Camino. Al tratarse de un paquete cerrado, el proyecto asegura al cliente durante cinco noches, lo que mejora considerablemente la rentabilidad frente a modelos con reservas individuales. Por otro lado, el mercado del glamping en España crece a un ritmo del 20% anual, y el 78% de los viajeros estaría dispuesto a pagar más por alojamientos sostenibles. Este dato valida la apuesta por una oferta basada en energías renovables, reducción de residuos y un enfoque ESG transversal.

Además, muchos peregrinos proceden de países como EE. UU., Alemania, Francia o Reino Unido, donde el concepto de glamping ya está consolidado y donde los viajeros tienen mayor poder adquisitivo. Estos turistas internacionales, acostumbrados a experiencias de calidad, representan el público ideal para posicionar TerraPulse como la opción premium en el Camino.

5.3. Tendencias en turismo experiencial y de lujo

El turismo experiencial se ha consolidado como una tendencia dominante a nivel global. Los viajeros ya no buscan simplemente alojamiento, sino experiencias transformadoras que los conecten con la naturaleza, la cultura local y su propio bienestar. En este contexto, el glamping ofrece una combinación ideal entre confort y autenticidad, permitiendo

disfrutar del entorno sin renunciar al descanso ni al diseño.

El turismo de lujo ha evolucionado hacia el llamado “lujo emocional”: el valor no está en los objetos, sino en las vivencias. Hoy se premian la personalización, la sostenibilidad y el contacto directo con lo local. Además, la sostenibilidad se ha vuelto un factor clave: según CBRE Research, el 78% de los turistas están dispuestos a pagar más por alojamientos ecológicos, lo que refuerza el enfoque responsable de TerraPulse.

Aplicado al Camino de Santiago, estas tendencias cobran aún más sentido. Muchos peregrinos buscan una experiencia que combine la esencia espiritual del recorrido con servicios que les permitan descansar, desconectar y cuidarse. TerraPulse se posiciona en esa intersección: ofrece un producto adaptado al viajero moderno, que quiere vivir el Camino de forma auténtica pero también cómoda, cuidada y emocionalmente significativa.

Factores Clave	Motivos
Conexión con la naturaleza y la cultura	Cumplir con las tradiciones del destino
Turismo de lujo sofisticado	Experiencias auténticas y exclusivas
Turismo sostenible	Creciente conciencia ambiental
Comodidad en el Camino	Mayor confort y personalización

Nota. Elaboración propia a partir de los análisis de CBRE research y la Oficina del Peregrino

6. Análisis del entorno

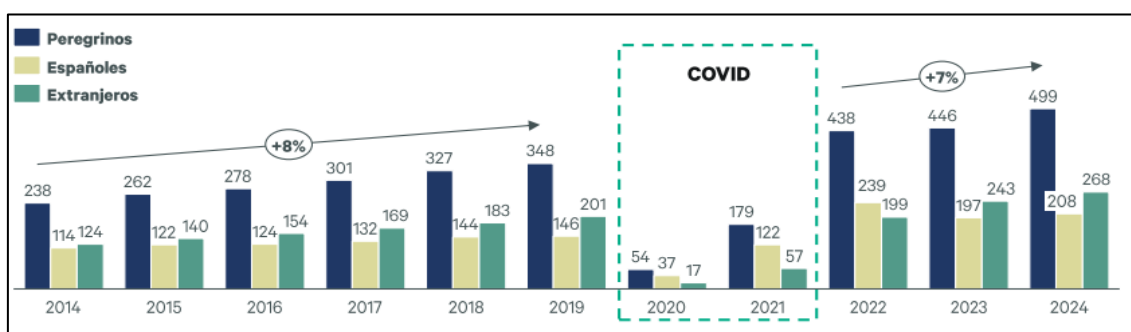
El Camino de Santiago se ha consolidado como una de las rutas de peregrinación y turismo más importantes del mundo, atrayendo a cientos de miles de personas cada año. Su evolución reciente, los perfiles de peregrinos, las rutas más transitadas y su impacto económico reflejan una oportunidad clara para modelos de negocio como TerraPulse, que responden a las nuevas demandas de este mercado en crecimiento.

6.1. Situación actual del turismo en el Camino de Santiago

En la actualidad, el Camino de Santiago vive un momento de auge. El año 2024 cerró con 499.239 peregrinos, lo que representa la cifra más alta de su historia. Este dato confirma una recuperación completa tras la pandemia y evidencia un crecimiento sostenido de la ruta como destino turístico global. El Camino ya no es solo un fenómeno religioso o espiritual, sino también una experiencia cultural, social y turística de primer orden, que atrae tanto a viajeros nacionales como internacionales.

6.2. Evolución histórica del número de peregrinos

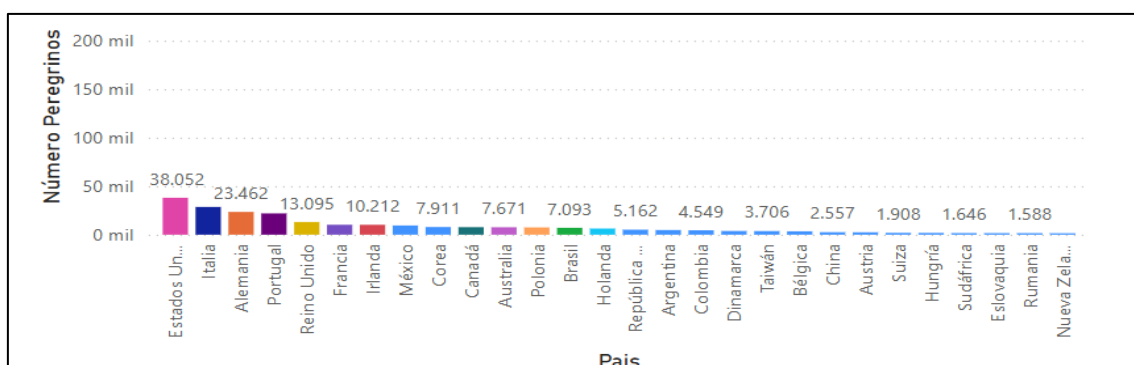
La evolución del número de peregrinos en la última década ha sido notable. En 2014, se registraron 238.000 peregrinos, mientras que en 2024 la cifra prácticamente se duplicó, alcanzando 499.239, lo que supone un incremento del 110% en diez años. En 2019, justo antes de la pandemia, se alcanzaron los 347.578 peregrinos. El impacto del COVID-19 redujo drásticamente esta cifra a 54.144 en 2020, desde entonces se ha producido una recuperación acelerada: 178.912 en 2021, 437.507 en 2022, 446.035 en 2023, y el récord actual en 2024. Esta trayectoria demuestra no solo una gran resiliencia del Camino, sino también su creciente atractivo a nivel global. Además, se estima que en 2025 se superará el umbral de 1,5 millones de peregrinos, incluyendo tanto caminantes oficiales como turistas vinculados.



Nota. Análisis de la demanda en cuanto a número de peregrinos al año y distribución por tipo de peregrino (españoles y extranjeros) según la oficina del peregrino 2014-2024, donde se refleja el constante crecimiento año a año y con una tasa de crecimiento compuesta del 7% en los años post-COVID, demostrando ser un mercado resiliente. Elaboración propia.

6.3. Principales rutas y puntos de inicio

El Camino Francés sigue siendo, con diferencia, la ruta más popular: en 2024 fue elegido por el 47% de los peregrinos. Le siguen el Camino Portugués (19%) y el Camino Portugués por la Costa (15%). El análisis de los puntos de inicio revela un dato clave para TerraPulse: Sarria fue el lugar de partida del 32% de los peregrinos, lo que representa más de 159.000 personas en 2024. Otras salidas destacadas fueron Tui/Valença (11,3%), Oporto (10,5%), Saint-Jean-Pied-de-Port (6,9%) y Ferrol (5,7%). Esta concentración de peregrinos en el tramo final del Camino Francés, especialmente desde Sarria, justifica plenamente la ubicación inicial de los glampings de TerraPulse.



Nota. Análisis de Oficina del Peregrino.

6.4. Perfil del peregrino y procedencia

En cuanto a la procedencia, el 44% de los peregrinos eran españoles, seguidos por estadounidenses (8%), italianos (6%), alemanes (4,9%) y portugueses (4,6%). Este dato refleja una creciente internacionalización del Camino. Además, un 93% de los peregrinos

realizaron el recorrido a pie, mientras que un 4,6% lo hizo en bicicleta. El turismo en el Camino se concentra especialmente entre los meses de mayo y septiembre, que representan la temporada alta.

Este perfil revela una gran diversidad de motivaciones, edades y nacionalidades, aunque se mantiene un claro interés por parte del público extranjero, especialmente de países donde el glamping es una opción turística consolidada y existe una mayor predisposición a pagar por servicios premium y sostenibles.

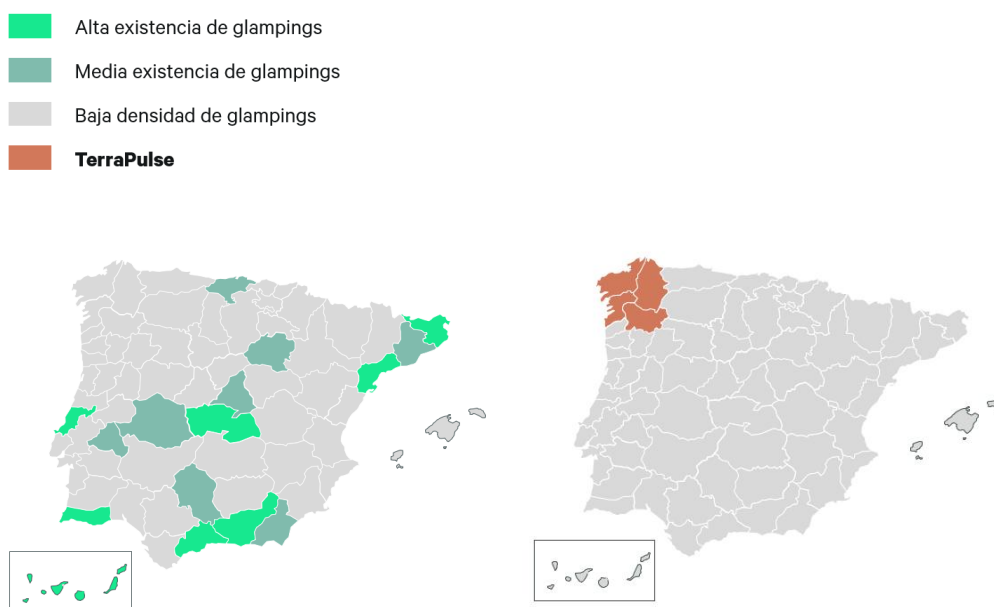
6.5. Impacto económico y desafíos actuales

El crecimiento del Camino ha tenido un fuerte impacto económico en las regiones que atraviesa. Se estima que cada peregrino gasta una media de 1.000 € durante su recorrido, incluyendo alojamiento, alimentación, transporte y ocio. Esto convierte al Camino en una fuente de ingresos fundamental para la hostelería, el comercio local y los servicios turísticos de las zonas rurales.

Sin embargo, este crecimiento también plantea retos importantes. Entre ellos, la masificación en ciertos tramos, la presión sobre infraestructuras básicas y la necesidad de garantizar la conservación del entorno natural y cultural. Además, la diversificación de rutas —como el auge del Camino Portugués por la Costa— obliga a una planificación más estratégica para preservar la calidad de la experiencia y evitar un modelo de turismo depredador. En este contexto, iniciativas como TerraPulse, basadas en el eco-lujo, la planificación estructurada y la integración paisajística, pueden ser una respuesta eficaz y sostenible.

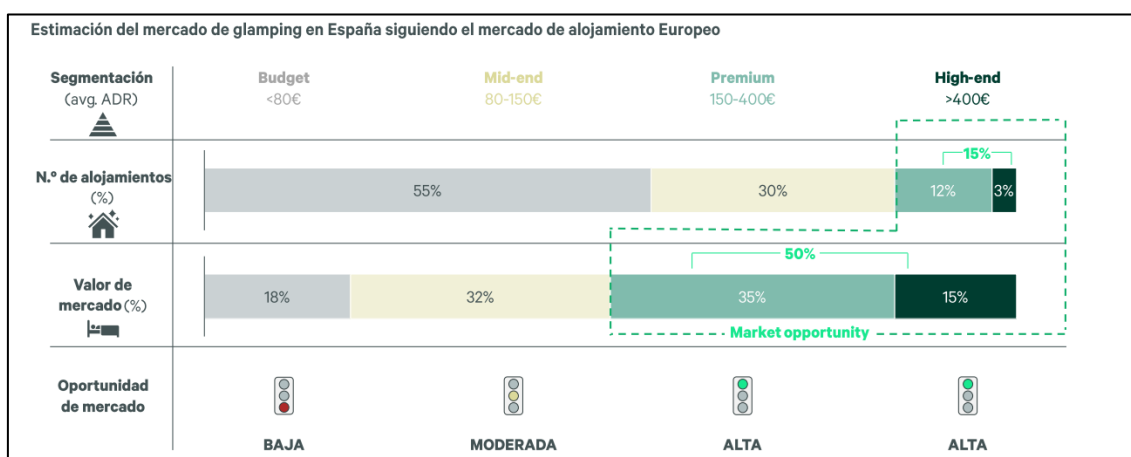
7. Análisis del mercado del glamping en España

El mercado del glamping en España se encuentra en un momento de expansión, impulsado por nuevas preferencias turísticas que combinan contacto con la naturaleza, comodidad y sostenibilidad. El segmento se sitúa en la intersección entre el turismo rural, el de lujo y el experiencial, todos ellos en crecimiento. A pesar de ello, la oferta actual es aún limitada y está mal distribuida: regiones clave para el Camino de Santiago, como Galicia, Castilla y León o La Rioja presentan una baja concentración de glampings, mientras que comunidades como Cataluña, Andalucía y Baleares concentran la mayoría de la oferta. Esto revela una clara oportunidad de mercado para iniciativas como TerraPulse, capaces de cubrir la creciente demanda en zonas con baja competencia.



Nota. Según el análisis realizado por CBRE Research 2024, podemos comprobar como la densidad de glampings en Galicia es muy baja y como TerraPulse aprovechara la baja oferta para iniciar el proyecto en esta zona. Elaboración propia extraído de la presentación Investor Pitch.

Por otro lado, el mercado premium, aunque minoritario en número de alojamientos, genera la mayor parte de los ingresos del sector. Solo un 3% de los glampings supera los 400 €/noche, y un 12% se sitúa entre los 150 y 400 €, pero juntos suman más del 50% del valor total del mercado. En cambio, las opciones económicas (menos de 80 €/noche) representan el 55% de la oferta, pero solo el 18% del volumen económico. Esta estructura evidencia que la rentabilidad no está en la cantidad de alojamientos, sino en su calidad, lo que refuerza el enfoque premium de TerraPulse.



Nota. Como se muestra en el gráfico, el número de alojamientos compuestos por precios “premium” y “High-end”, es muy bajo (15%) en comparación al resto. Sin embargo, conforman ~ 50% del valor de mercado. Elaboración propia a partir de los datos de CBRE Research 2024

7.1. Factores macroeconómicos y regulatorios (Modelo Pestel)

Desde el punto de vista político, el entorno es favorable. Existen planes públicos como el Plan director del Camino de Santiago, centrado en sostenibilidad, digitalización y mejora de servicios, y hay apoyo institucional tanto a nivel nacional como autonómico para proyectos turísticos innovadores. Este respaldo puede traducirse en subvenciones y facilidades administrativas.

En cuanto al entorno económico, España ha recuperado con fuerza el turismo tras la pandemia. El Camino, en particular, ha visto crecer el número de peregrinos y el gasto medio por visitante (alrededor de 1.000 €), lo que posiciona bien a TerraPulse para captar un porcentaje relevante de ese gasto. Sin embargo, factores como la inflación y una posible desaceleración en países emisores clave (EE. UU., Alemania) podrían afectar la demanda a corto plazo. Aun así, el perfil económico del cliente objetivo —de poder adquisitivo medio-alto— mitiga en parte este riesgo.

Desde una perspectiva social, el turismo de bienestar, naturaleza y autenticidad está en auge, especialmente entre personas mayores de 50 años y viajeros conscientes. Se valora cada vez más la experiencia significativa, el confort personalizado y el respeto al medioambiente, lo que encaja directamente con la propuesta de TerraPulse.

En el ámbito tecnológico, la digitalización del turismo es una ventaja competitiva. TerraPulse planea ofrecer una plataforma web y móvil con funciones de reserva,

planificación y asistencia, además de una experiencia digital con IA para resolver dudas en todo el viaje. Las redes sociales también son clave para la promoción de experiencias visualmente atractivas como el glamping.

Respecto al factor ecológico, el cambio climático y la sensibilidad ambiental exigen soluciones sostenibles. TerraPulse responde con energías renovables, materiales ecológicos y estructuras desmontables adaptadas al entorno rural. Esto no solo reduce el impacto ambiental, sino que también se convierte en un valor de marca.

Por último, en el plano legal, aunque la normativa sobre glamping aún no está completamente estandarizada, suele asimilarse a la de campings de lujo. Es necesario cumplir con requisitos de seguridad, habitabilidad y permisos de suelo, así como con legislación laboral y de comercio electrónico. Si bien esto implica cierta carga administrativa, España muestra una actitud abierta hacia proyectos turísticos innovadores, lo que facilita la viabilidad del modelo.

7.2. Análisis de la competencia y modelo de las cinco fuerzas de Porter

En cuanto a la rivalidad entre competidores, TerraPulse entra en un entorno con alta oferta de alojamientos convencionales (albergues, pensiones, casas rurales), pero sin ninguna red especializada de glampings para peregrinos. Su competencia más cercana son agencias que ofrecen “el Camino de lujo” mediante hoteles boutique y transporte privado, pero no con el enfoque inmersivo y natural del glamping. TerraPulse se posiciona en un nicho aún no explotado, con una propuesta diferenciada y pionera.

	Terra Pulse	Albergue	Hostal	Casa Rural	Hotel
Precio (€)	●	●	●	●	●
Comodidad	●	●	●	●	●
Servicios Adicionales	●	●	●	●	●
Privacidad	●	●	●	●	●
Autenticidad	●	●	●	●	●
Ubicación	●	●	●	●	●
Full Camino - Standard	●	●	●	●	●
Eco - Sostenible	●	●	●	●	●

Nota. Elaboración propia

Respecto a la amenaza de nuevos entrantes, si TerraPulse tiene éxito, es probable que surjan imitadores. El modelo requiere inversión, logística y permisos, pero no existen barreras insalvables. Por eso, la ventaja de ser el primero en implantarse y ocupar las mejores localizaciones es clave.

En cuanto a los productos sustitutivos, existen alternativas como rutas en autocaravana, viajes organizados por agencias o hacer el Camino reservando alojamientos convencionales. No obstante, ninguna ofrece la experiencia unificada, sostenible y estructurada que propone TerraPulse, por lo que el riesgo de sustitución depende de la capacidad de comunicar claramente ese valor añadido.

El poder de negociación de los clientes es elevado, ya que existen muchas opciones en el Camino y las decisiones se basan mucho en reputación online y recomendaciones. Por ello, la calidad del servicio y la experiencia deben ser impecables desde el inicio para asegurar la fidelización y las buenas valoraciones.

Por último, el poder de los proveedores es moderado. Hay múltiples opciones para equipamiento, alimentación y transporte. Sin embargo, los terrenos estratégicos pueden tener pocos propietarios, lo que requiere una buena planificación o incluso compras directas. En general, con una gestión eficiente y contratos a largo plazo, este factor no representa un obstáculo crítico.

8. Estrategia Empresarial

La estrategia de TerraPulse se centra en ofrecer una solución integral para el peregrino moderno: alojamiento de calidad, sostenible y planificado en las etapas finales del Camino de Santiago. El modelo se diferencia de las opciones existentes por su enfoque experiencial, su atención al confort y su propuesta de valor cerrada y estructurada. A través de una combinación de planificación anticipada, servicios añadidos y sostenibilidad real, TerraPulse se posiciona como la opción premium para quienes buscan vivir el Camino de forma auténtica, pero sin renunciar a la comodidad.

8.1. Modelo de negocio y propuesta de valor

El modelo de negocio de TerraPulse se basa en ofrecer un paquete cerrado de cinco noches de glamping consecutivas entre Sarria y Santiago, con un precio medio de 55 € por noche, lo que lo sitúa en el segmento premium accesible. Los ingresos principales provienen de la venta de estos paquetes, aunque también se prevén ingresos adicionales por servicios como bienestar (yoga, masajes), gastronomía, productos locales y recuerdos.

La propuesta de valor se apoya en tres pilares:

1. Comodidad elevada: cabañas glamping con cama real, baño privado, silencio y privacidad.
2. Sostenibilidad y autenticidad: arquitectura integrada, energía renovable, reducción de residuos y enfoque ESG; el 78% de los peregrinos estarían dispuestos a pagar más por alojamientos sostenibles, según CBRE.
3. Despreocupación logística: alojamiento, transporte de equipaje, atención personalizada e incluso IA integrada para asistencia y planificación del viaje.

Este enfoque permite al peregrino centrarse exclusivamente en la experiencia del Camino, mientras todo lo demás está organizado con antelación.

8.2. Segmentación del mercado y público objetivo

TerraPulse identifica tres perfiles clave de cliente:

- La familia exploradora: grupos familiares de nivel adquisitivo medio-alto que valoran el confort, la logística resuelta y actividades adaptadas. Buscan seguridad, servicios familiares y una experiencia planificada.
- El peregrino global: turistas internacionales (principalmente de EE. UU., Alemania, Francia) que valoran la autenticidad, la sostenibilidad y las experiencias

exclusivas. Son sensibles a la calidad, a la reputación digital y al diseño de experiencias personalizadas.

- El peregrino senior: mayores de 60 años que viajan por motivaciones personales, culturales o espirituales. Buscan seguridad, asistencia y alojamiento cómodo, evitando el estrés de la logística y el cansancio físico innecesario.



Nota. Elaboración propia

Todos comparten una preferencia por la planificación anticipada, el confort, la privacidad y el contacto con la naturaleza, lo que hace que la propuesta cerrada y estructurada de TerraPulse responda directamente a sus necesidades y expectativas.

8.3. Diferenciación y ventajas competitivas

TerraPulse se distingue por ofrecer un tipo de alojamiento que no existe actualmente en el Camino de Santiago: glamping exclusivo, con reserva única, ubicación directa en el recorrido y servicios añadidos. Mientras que los albergues ofrecen precios bajos pero escaso confort, y los hoteles aseguran comodidad, pero pierden conexión con el Camino, TerraPulse combina comodidad hotelera con inmersión en la naturaleza.

Además, la propuesta “todo en uno” elimina las preocupaciones logísticas, lo que representa un fuerte valor añadido frente a la competencia. El cliente no necesita buscar alojamiento cada día ni preocuparse por su equipaje. La privacidad también es una ventaja: tiendas independientes, silencio, ubicación natural y descanso asegurado. A esto se suma el componente emocional: dormir en la naturaleza, bajo las estrellas, con servicios de calidad, genera una experiencia memorable que va más allá del simple hospedaje.

En términos operativos, el posicionamiento geográfico de los glampings —todos ubicados

en puntos clave del Camino Francés— permite evitar traslados y asegurar continuidad. El enfoque sostenible refuerza el valor de marca y atrae a un segmento creciente de turistas responsables.

8.4. Análisis DAFO de la empresa

Debilidades:

Requiere una inversión inicial elevada, tanto en infraestructuras como en personal. Es un modelo estacional (8 meses al año), con dependencia de la ocupación para su rentabilidad. La falta de notoriedad inicial y la rigidez del paquete cerrado pueden limitar la captación de ciertos perfiles. Además, la logística entre glampings y la coordinación de personal en zonas rurales añade complejidad operativa.

Amenazas:

La entrada de competidores tras validar el modelo es posible, especialmente empresas con mayor capacidad financiera. También existen riesgos reputacionales si el modelo se percibe como contrario al espíritu tradicional del Camino. Eventos globales (crisis sanitarias, guerras, recesión) podrían afectar el turismo internacional. Finalmente, la dependencia de proveedores para servicios clave (transporte, alimentación) y el cambio climático suponen riesgos operativos importantes.

Fortalezas:

TerraPulse es un concepto único y pionero en el Camino de Santiago. Su formato híbrido (ni tour organizado, ni improvisación) ofrece una solución intermedia muy atractiva. La experiencia es integral, el trato es cercano y multilingüe gracias a su capacidad limitada (20-30 personas por noche), y el modelo está diseñado para ser replicable en otros destinos. Además, el enfoque sostenible, el control de la experiencia y los precios competitivos en el segmento premium fortalecen su propuesta.

Oportunidades:

El crecimiento del turismo internacional en el Camino, especialmente de mercados con alto poder adquisitivo, es una oportunidad clara. El Año Santo Jacobeo 2027 puede suponer un pico de demanda. También existe posibilidad de expansión a otras rutas (Camino Portugués, Camino del Norte) y de generar ingresos adicionales por actividades, wellness y alianzas con agencias de viajes. Además, el contexto institucional favorece el desarrollo de modelos turísticos sostenibles.

9. Adquisición y selección de activos

En este punto desarrollaremos el plan de operación y estrategia para llevar a cabo **TerraPulse**. Definiremos el análisis que hemos realizado sobre las posibles opciones de activos de inversión (antiguos campings o terrenos) y la selección final que hemos elegido para nuestra marca. Explicaremos la evaluación exhaustiva que debemos realizar en cada uno de los activos, para poder confirmar que esté apto, tanto para su compra, remodelación y posterior puesta en marcha. Con este enfoque, **TerraPulse** busca consolidarse como la opción líder de alojamiento premium en el Camino de Santiago, equilibrando autenticidad, sostenibilidad y exclusividad.

9.1. Aspectos claves

El análisis de los activos para su adquisición y posterior puesta en marcha es una fase crítica en el desarrollo de **TerraPulse**, ya que nos determinará la viabilidad operativa y el éxito del proyecto.

Para el análisis hemos usado varios documentos y páginas webs nombradas en la biografía del trabajo. A continuación, se detallan los **aspectos clave que hemos tenido en consideración**, para elegir las opciones:

- **Ubicación:** es esencial que los terrenos/campings que seleccionemos estén situados lo más cercano posible al camino de Santiago. Esto nos garantizará una alta visibilidad y accesibilidad para todos los peregrinos y futuros clientes.
- **Accesibilidad:** los activos deben contar con conexiones básicas de transporte, facilitando acceso tanto a nosotros como a los peregrinos. La cercanía a vías principales y servicios de transporte público es un factor que hay que evaluar.
- **Características del terreno:** hemos evaluado las condiciones de los terrenos y de los campings y la presencia de elementos que enriquezcan la experiencia a nuestros clientes como ríos o bosques. Es importante verificar también que el terreno es estable y no tiene riesgo de inundaciones.
- **Tamaño y capacidad de expansión:** terrenos suficientemente grandes donde quepan las unidades que tenemos pensado incluir.

- **Precio:** un precio adecuado a nuestras perspectivas de inversión, ya que contamos con una línea de inversores que tienen que aceptar estos presupuestos de inversión.
- **Cumplimiento de leyes:** deben ser terrenos que sigan las normas de la comunidad autónoma, y que sean terrenos urbanizables. Esto incluye restricciones de zonificación, permisos de construcción y regulaciones específicas para actividades turísticas y de alojamiento. Se excluye esta característica para aquellos activos que ya son campings, ya que ya han sido construidos, pero habría que revisarlo con sus actuales dueños.

9.2. Evaluación exhaustiva

Por otro lado, es conveniente destacar la evaluación que hemos realizado específica en los 5 activos que hemos elegido para empezar nuestra aventura con **TerraPulse**. Porque, aun estando muy seguros de que son buenas opciones de inversión, es necesario realizar una evaluación que entre otros apartados incluya:

- **Estado de las instalaciones:** hemos inspeccionado la calidad y el estado de las instalaciones ya construidas, para valorar si podemos dejarlas o requieren modificaciones. Esto es importante para poder determinar de la forma más exacta posible, el presupuesto para renovaciones de construcciones de cada camping (futuro glampings).
- **Reputación de la zona:** hay que analizar si las zonas donde compramos el camping tienen buen historial o no, respecto a robos o actos vandálicos, ya que uno de los pilares de **TerraPulse** es la seguridad (siendo también uno de nuestros pilares por el que nos diferenciamos de nuestros competidores).
- **Base de clientes:** analizamos si los datos de la base de clientes del antiguo camping pueden ser renovada ya que nos aporta un gran boost para el apartado de marketing y captación de nuevos clientes.
- **Viabilidad de la transformación:** debemos evaluar muy detenidamente si las instalaciones existentes pueden adaptarse al concepto de glampings, que proponemos con **TerraPulse**, considerando aspectos como el diseño, la privacidad y la comodidad del espacio para nuestros clientes.

Esta evaluación se adaptaría a aquellos activos (en concreto dos) que son terrenos, ya

que no cuentan con la misma estructura que los campings, pero también tienen aspectos a valorar.

9.3. Due Diligence

Debemos incluir también, como sería el proceso de adquisición para cuando entremos en acción con nuestro proyecto y como realizaríamos las Due Diligence de cada activo. Una vez hemos analizado y elegido los 5 terrenos/ campings potenciales, llevamos a cabo ese proceso de Due Diligence que contendría los siguientes apartados:

- **Revisión legal:** debemos con ayuda de abogados externos, verificar la situación legal de los campings incluyendo los documentos necesarios: títulos de propiedad, cargas y cumplimiento de normativas locales y autonómicas.
- **Análisis financiero:** debemos evaluar detenidamente el coste de la adquisición y justificar todos los gastos asociados a la construcción de infraestructuras y el potencial retorno que podrán llevarse los inversores.
- **Estudio de Impacto Medioambiental (regulatorio):** por ley debemos realizar estudios para confirmar que el desarrollo de nuestra marca de glampings dentro de las zonas que compremos no afecte negativamente al entorno natural. Y tiene que cumplir con todas las regulaciones medioambientales que marque la comunidad autónoma.
- **Negociación:** debemos acordar los términos en la negociación por escrito y acudir a las autoridades necesarias para que se cumpla correctamente la transacción. Asegurando que nos alineamos a los objetivos estratégicos y financieros de *TerraPulse*.
- **Cierre:** cerraremos la compra con la firma legal de la transacción.

En resumen, la adquisición y nuestra selección de 5 terrenos y/o campings existentes para **TerraPulse** requiere una planificación meticulosa y una evaluación detallada de múltiples factores. Al abordar cada aspecto con rigor, se sientan las bases para el éxito y la sostenibilidad del proyecto en el Camino de Santiago.

9.4. Elección final de los activos

Tras un proceso exhaustivo de análisis de todas las posibles localizaciones con las que podríamos haber empezado nuestra aventura nos hemos quedado con cinco localizaciones definitivas. **TerraPulse** ha seleccionado cinco activos estratégicos que

conformarán la fase inicial de implantación del proyecto. Esta elección responde a un enfoque de crecimiento progresivo y diversificado, donde se combinan campings existentes con proyectos nuevos en terrenos sin edificar, permitiendo equilibrar rapidez de apertura, nivel de inversión y flexibilidad de diseño.

La elección final contempla ubicaciones clave en el recorrido francés del Camino de Santiago, asegurando una distribución lógica para que los peregrinos tengan la mejor experiencia posible. A continuación, se detallan los **5 activos seleccionados**:

3. NUESTROS GLAMPINGS

Nuestra elección de las 5 mejores oportunidades de inversión para empezar nuestra aventura con TerraPulse

"COMPOSTELA LODGE"
(SANTIAGO DE COMPOSTELA)

★

- **Camping Actual:** Camping As Cancelas
- **Localización:** Rúa Vintecino de Xullo, 35
- **Tamaño:** 2104m²
- **Cabañas:** 20uds
 - 15 sendero (2-3 pax)
 - 5 nómada (4-6 pax)
- **Precio de compra:** 1.65M€ (camping existente con infraestructura avanzada).
- **Precio reforma:** 0.35M€



"WHERE STAY RÚA"
(RÚA)

★

- **Camping Actual:** Camping Peregrino O Castiñeiro
- **Localización:** A Rúa, 28 — O Pedrouzo
- **Tamaño:** 2134m²
- **Cabañas:** 20uds
 - 15 sendero (2-3 pax)
 - 5 nómada (4-6 pax)
- **Precio de compra:** 1.2M€ (camping existente con infraestructura básica).
- **Precio reforma:** 0.4M€



"NATURE RETREAT"
(ARZÚA)

★

- **Camping Actual:** Teiraboa
- **Localización:** N547 KM 62, 15810
- **Tamaño:** 2005m²
- **Cabañas:** 20uds
 - 15 sendero (2-3 pax)
 - 5 nómada (4-6 pax)
- **Precio de compra:** 1.5M€ (camping existente con infraestructura muy avanzada).
- **Precio reforma:** 0.45M€





"TERRA NOVA"
(PALAS DE REI)

★

- **Proyecto desde 0**
- **Tamaño:** 2320m²
- **Localización:** Palas de Rei
- **Precio de compra:** 0.2M€
- **Precio construcción:** 0.75M€

"RÍO VERDE"
(PORTOMARIN)

★

- **Proyecto desde 0**
- **Tamaño:** 2405m²
- **Localización:** Portomarin
- **Precio de compra:** 0.15M€
- **Precio construcción:** 0.85M€

**Fotografía extraída de la presentación Pitch Elevator*

Compostela Lodge (Santiago de Compostela)

- Camping existente (Camping As Cancelas) con infraestructura avanzada.
- Ideal como punto final del Camino, donde los clientes buscan descanso y una experiencia premium tras completar la ruta.
- Su cercanía al centro histórico permite incorporar servicios complementarios de celebración, bienestar y turismo cultural.
- **Precio de compra:** 1.65 M€ | **Reforma:** 0.35 M€

Where Stay Rúa (Rúa)

- Camping Peregrino O Castiñeiro, con buena ubicación intermedia.
- Representa una excelente oportunidad para reforzar el descanso a mitad del trayecto.

27 | 88

- La infraestructura es aprovechable y permite una reconversión rápida a glamping de categoría media-alta.
- **Precio de compra:** 1 M€ | **Reforma:** 0.4 M€

Nature Retreat (*Arzúa*)

- Situado en un entorno natural privilegiado, en el camping Teiraboa.
- Se proyecta como el espacio más introspectivo y en contacto con la naturaleza del conjunto.
- Alta capacidad (20 cabañas), ideal para ofrecer experiencias de bienestar, talleres y desconexión.
- **Precio de compra:** 1.5 M€ | **Reforma:** 0.45 M€

Terra Nova (*Palas de Rei*)

- Proyecto desde cero sobre terreno de 2320 m², lo que permite libertad total de diseño.
- Se ubicará en una zona estratégica del Camino, con alta afluencia y escasa oferta premium.
- Se convierte en una apuesta de innovación, aplicando el modelo **TerraPulse** desde sus cimientos.
- **Precio de compra del terreno:** 0.2 M€ | **Construcción:** 0.75 M€

Río Verde (*Portomarín*)

- Segundo proyecto desde cero, en una zona próxima a ríos y bosques, perfecta para una experiencia de glamping vinculada al agua y a la naturaleza.
- El entorno es especialmente atractivo para desarrollar actividades experienciales.
- Supone una inversión mayor que Terra Nova, pero con un alto potencial de retorno.
- **Precio de compra del terreno:** 0.15 M€ | **Construcción:** 0.85 M€

10. Inversión en infraestructura y mejoras (CapEx)

En este apartado, explicaremos uno de los pilares clave en nuestro proyecto, donde analizaremos la viabilidad y sostenibilidad del modelo de negocio de **TerraPulse**. Esta fase incluye aquellas inversiones en los activos fijos necesarias tanto para convertir los terrenos comprados en glampings a nuestra medida, como para transformar los campings seleccionados en nuestra marca de glampings de alta gama sostenibles. Cabe destacar que utilizaremos en la mayor medida posible materiales sostenibles que explicaré más en detalle a continuación.

10.1. Concepto CapEx

El **CapEx** (Capital Expenditure) hace referencia a aquellos recursos destinados a la adquisición, la mejora y el posterior mantenimiento de activos físicos a largo plazo.

En nuestro caso, estos activos incluyen:

- Estructuras de alojamiento (glampings)
- Zonas comunes
- Elementos decorativos de la marca
- Instalaciones técnicas necesarias
- Tecnología
- Captadores de energía (placas solares o sistemas de gestión hídrica)

Según el portal financiero *Investopedia*, el CapEx "se utiliza para adquirir, mejorar o mantener activos físicos como propiedades, edificios o equipos" y es fundamental para empresas que buscan crecer o transformar su operativa (Investopedia, 2024).

10.2. Tipologías de inversión

A continuación, voy a desarrollar las diferentes tipologías de inversión que hemos identificado en nuestro proyecto, y los costes medios por unidad que hemos estimado:

Infraestructura habitacional: en este apartado incluiremos las estructuras donde dormirán y pasarán tiempo con privacidad y comodidad nuestros clientes, los peregrinos. **TerraPulse** apostará por dos tipos de glampings de lujo de alta calidad, con estructuras semipermanentes desmontables fabricadas con materiales resistentes, sostenibles y con buen aislamiento térmico.

Modelo SENDERO



Capacidad: 2–3 personas

Superficie: 20 m²

Distribución: Estudio diáfano + 1 baño completo

Descripción: el modelo Sendero está pensado para aquellos peregrinos que sean: individuales, parejas o grupos pequeños. Vivirán una experiencia más íntima, acogedora y funcional con nosotros. La estructura del glamping permitirá una integración con el paisaje favoreciendo siempre una conexión con la naturaleza sin perder comodidad y lujo.

Fotografías:



Modelo NÓMADA



Capacidad: 4-6 personas

Superficie: 60 m²

Distribución: 2 habitaciones independientes + 1 baño

Descripción: el modelo Nómada está orientado a grupos más grandes como familias, grupos grandes de amigos o incluso peregrinos que buscan una experiencia mucho más cómoda con mayor espacio y privacidad. El diseño de este modelo permite tener espacios grandes y diáfanos sin perder la esencia y los pilares de **TerraPulse**.

Fotografías:



Instalaciones sanitarias y servicios básicos: si nuestros glampings no cuentan con los servicios básicos, como agua potable, luz o servicios sanitarios no podemos crear marca. Por lo que será necesario realizar inversiones en:

- Construcción/ renovación de los baños (incluir duchas) para hacerlos todos privados y de buena calidad

- Instalación de sistemas sépticos y conexiones a redes
- Gestión de aguas grises
- Puntos de reciclaje y recogida de basuras sostenibles

Espacios comunes y zonas de actividades: una de las cosas que más nos diferencia de nuestros competidores aparte del lujo y de la conexión con la naturaleza es ofrecer diferentes tipos de espacios diseñados para el descanso, la meditación y la socialización de nuestros clientes entre ellos. Por ello, es importante que parte de la inversión se dirija a crear unos espacios comunes de calidad que incluyan todo tipo de estructuras para que sean del gusto de nuestros clientes. Es por ello, por lo que hemos listado las inversiones que haríamos en:

- Inversión en áreas ajardinadas y árboles (al estar en contacto con la naturaleza, aparte de estar en lugares idílicos cerca de la naturaleza debemos crear un espacio lleno de plantas, árboles y flores, por lo que una parte de la inversión irá para esto)
- Zonas chill-out: construimos zonas atractivas para que nuestros peregrinos descansen después de una larga jornada de caminata. O incluso pueden socializar, siempre haciendo zonas que inciten al contacto con el resto de hospedados. Algunos ejemplos podrían ser: zonas con fuego, salones grandes con cristalerías, sofás a las afueras del glamping, pérgolas, terrazas, etc...
- Senderos: también construiremos senderos que conectan todas las zonas de nuestras localizaciones para que tengan un fácil acceso. Seguiremos estando en la naturaleza y en contacto con ella, pero andaremos por senderos cómodos y sencillos.
- Zonas de yoga: crearemos zonas externas para que nuestros profesores de yoga puedan impartir clases a nuestros peregrinos.

Energía y sostenibilidad: la sostenibilidad es un eje estratégico de nuestro proyecto. Es uno de los 3 pilares que nos diferencia de nuestros competidores, por lo que debemos hacer una gran inversión de infraestructura para que no se quede en el papel y se haga realidad. Existen Líneas de ayuda con Fondos Europeos que podría encajar en estas inversiones de energía y sostenibilidad. Por ello, se plantean diferentes iniciativas para que esto se cumpla:

- Instalación de placas solares: representa casi el 70% del gasto de este apartado, ya que instalaremos placas solares en todas las zonas de techo de los glampings. Esto nos dará la energía suficiente para poder abastecernos de luz y agua caliente casi en la etapa entera de alta demanda de clientes, por lo que es necesario tener buena estructura de placas solares.
- Baterías de almacenamiento: debemos construir baterías para poder almacenar la energía que sobre de las placas solares. Esto es necesario para poder utilizar esta energía renovable en todo momento y no solo en los momentos de sol.
- Cargadores coches eléctricos: nuestros autobuses y furgonetas para transportar las maletas de los clientes serán eléctricas, por lo que debemos tener una infraestructura de cargadores de coches eléctricos bastante potente. Además, nuestra clientela está bastante dirigida a un público que podría usar coche eléctrico, por lo que deberíamos adaptar nuestros parkings con este tipo de cargadores. Tampoco es una inversión demasiado grade y creemos que podemos aportar mucho ya que no tendrían que dejar el coche alejado de nuestro glampings, podrían dejarlo en el aparcamiento...
- Iluminación 100% LED: usaremos el formato de luz que menos contamina, más ilumina y menos gasta. Es una mayor inversión que el tipo de luz de toda la vida, pero a largo plazo merece la pena y da más calidad a nuestro glampings, por lo que las utilizaremos tipo LED.
- Uso de bombas de calor y sistemas de calefacción eficiente: usaremos bombas de calor y sistemas de calefacción eficientes para poder calentar las habitaciones de nuestros glampings de la manera más optima.
- Sistema de recogidas de residuos sostenible: como es de esperar en un glampings sostenible, usaremos diferentes contenedores de recogida de residuos para el reciclaje y tendremos composte para poder usarlo para nuestras plantas.
- Reutilización de aguas pluviales: tendremos puntos de recogida para las lluvias, nos encontramos en una zona en el norte en el que la lluvia es habitual por lo que debemos tener recogida de estas aguas para poder aprovecharlas.
- Plantación de planta captadoras de CO2: usaremos plantas recogedoras de CO2. Es un tipo de planta que es efectiva recogiendo emisiones de CO2.

La tendencia al uso de energías renovables en alojamientos turísticos ha crecido un 28% anual desde 2019, según el *Informe de Turismo Responsable 2023* elaborado por Hosteltur. Por lo que no podemos ser menos que el resto y debemos crear esta infraestructura que estamos proponiendo, es un requisito.

Tecnología y automatización: aquí usaremos la tecnología en nuestras instalaciones tanto para nuestra facilidad de trabajo y mantenimiento como para el disfrute de nuestros peregrinos. También nos ayudará a reducir muchos costes en nuestras operaciones, sobre todo en cuanto a personal trabajando en los glampings. Es algo que valoran mucho y que creemos que debemos incluir a toda costa. Es por ello por lo que detallo a continuación las mejoras que haremos en nuestros glampings relacionado con la tecnología e innovación:

- Check-in digital: diseñaremos junto a proveedores externos de tecnología una plataforma para poder hacer el check-in digital y que no tengamos la necesidad de tener a una persona en la recepción. Esto nos ahorrará costes de personal, además de ser más cómodo para los clientes. Creemos que la inversión necesaria para esto merece mucho la pena para nuestro negocio.
- Cerraduras inteligentes: diseñaremos un nuevo tipo de cerraduras inteligentes que podremos usar en todos nuestros glampings. Estas cerraduras nos ayudarán, a llevar un control de la rotación de peregrinos sin necesidad de tener personal controlando, lo que nos aportará reducción de costes también.
- Wifi 5G: usaremos redes de conexión de última generación para que nuestros clientes, aunque estén en contacto con la naturaleza puedan seguir en contacto con sus más queridos a través de nuestras redes con conexión wifi 5g por todo el terreno habitable de nuestros glampings.
- Sistemas de control climatización e iluminación: llegaremos a incluir una automatización en luces exteriores para que estén encendidas por la noche y apagadas por la mañana. Así reducimos el consumo innecesario de luces por el día. Lo mismo con la climatización, poniendo límites al usuario dependiendo de la época en la que nos encontremos. Por petición individual de los clientes se podría liberar esta automatización desde la página web de la reserva, por lo que no es un “must”, pero es lo que recomendamos desde la empresa.

- Sistema de gestión energética (EMS) para controlar el consumo: esto nos facilitará compaginar el gasto con la gestión de esta para no gastar más de lo necesario y ser más sostenibles.

Diseño de interiores y acabados: cada unidad de glampings vendrá instalada por nuestros proveedores de glampings, pero al ser una marca única debemos darle nuestro toque decorativo a cada uno de los glampings de manera uniforme y única. Es por ello por lo que llevaremos a cabo varias iniciativas en cada uno de los glampings, aquí detalladas:

- Mobiliario de calidad: usaremos mobiliario de calidad bastante alta y con uso de materiales sostenible. La calidad del mobiliario puede llegar a parecer algo no muy importante, pero desde **TerraPulse** queremos cuidar hasta el más mínimo detalle de nuestros glampings, por lo que tendremos estos muebles de calidad y con materiales sostenibles.
- Textiles naturales: usaremos textiles naturales y de calidad para seguir cuidado del mínimo detalle del interior de nuestros glampings.
- Detalles decorativos personalizados: con nuestro equipo diseñaremos y mandaremos a construir detalles decorativos personalizados de la marca. Esto ayudará a darle el toque de **TerraPulse** a todos los glampings. Tendremos desde llaveros en las llaves de las habitaciones, hasta regalos exclusivos en cada habitación para nuestros peregrinos.
- Cuidado del branding interior (colores, experiencia sensorial y cartelería): Creemos que esto es necesario para que los clientes se queden con el sentido y el poder de marca de **TerraPulse**. También, hay que destacar, que usaremos los mismos colores para todos los glampings, sin depender la localización, esto hará que podamos tener uniformidad en todas las localizaciones.

10.3. Estimación de costes

Debemos realizar, teniendo en cuenta la segmentación que hemos desarrollado en el apartado anterior, una estimación de los costes que van a tener cada uno de los activos en CapEx.

A continuación, detallaré una estimación de costes por los segmentos que he nombrado:

Iniciativas	Rango de inversión estimado (€)
Infraestructura habitacional	80.000 – 180.000
Sanitarios y agua	60.000 – 120.000
Zonas comunes y relax	40.000 – 100.000
Energía y sostenibilidad	50.000 – 130.000
Tecnología y automatización	30.000 – 60.000
Interiorismo y acabados	20.000 – 40.000
TOTAL por glamping	350.000 – 850.000 €

Estas cifras son orientativas y pueden variar según la ubicación, condiciones iniciales del camping y diseño final del proyecto.

La inversión en infraestructura y mejoras (CAPEX) no solo es esencial para lanzar **TerraPulse**, sino que representa el pilar físico sobre el cual se construirá una propuesta de valor única. Al enfocarse en instalaciones sostenibles, un alto nivel de confort y un diseño meticuloso, el proyecto consolida su posición en el mercado de glampings premium. Además, una planificación financiera detallada permite aprovechar al máximo los recursos y asegurar la rentabilidad a medio plazo.

11. Planificación temporal de las mejoras en los activos

En este punto, que es muy importante para las operaciones, desarrollaré las diferentes fases por la que tiene que pasar cada uno de nuestros activos. Voy a estructurarlo por fases y diferenciaremos los activos que son terrenos y necesitan una planificación y un desarrollo más completo. Y aquellos que son antiguos campings, que lo que tendremos que hacer es mejorarlos, haciéndole cambios e incluyendo nuevas funciones y experiencias. Con este plan buscamos desde el equipo de **TerraPulse**, equilibrar la rapidez de ejecución, la optimización de recursos y el cumplimiento de los estándares de calidad de nuestra marca. La duración total estimada para cada uno de los activos es de 8 a 10 meses, con posibilidad de apertura parcial antes de concluir la inversión total. Por lo que concluimos que en menos de un año podríamos estar en marcha, algo muy llamativo en comparación con otras construcciones de nuestro mismo sector, que tardarían entre 1-3 años en terminar de construirse y estar operativos.

11.1. Posibles escenarios

Se contemplan dos escenarios de partida, con diferencias en tiempos, prioridades y volumen de inversión:

Escenario A: terreno sin infraestructura previa

Este escenario implica tener que construir desde cero en un terreno con licencia para hacer nuestros glampings. Requiere más inversión inicial, su precio de compra es menor, requiere una planificación urbanística de operación más rigurosa y ligeramente plazos más amplios. Pero también nos ofrece una libertad de diseño más amplia al ser un proyecto que comienza desde cero de nuestra mano.

Fases	Duración (meses)	Actividad y operaciones
FASE 0	0 - 1	Due Diligence técnica, revisión de instalaciones, permisos de reforma
FASE 1	1 - 2	Adecuación básica del terreno (si es necesario), limpieza, retirada de elementos antiguos

FASE 2	1 - 2	Colocación de los glamping
FASE 3	1 - 2	Puesta en marcha de todas las instalaciones sanitarias,
FASE 4	2	Instalación de sistemas sostenibles (solar, recogida de agua, etc.)
FASE 5	1	Acondicionamiento de zonas comunes
FASE 6	0 - 1	Incorporación de tecnología (check-in digital, seguridad, red Wi-Fi)
FASE 7	2	Interiorismo, decoración y pruebas operativas

Con una apertura parcial posible, en el mes 6, abriendo parte de las unidades de alojamiento ya instaladas para obtener los primeros ingresos.

Escenario B: Remodelación de camping existente

Este modelo es nuestro favorito desde **TerraPulse**. En el corto plazo nos permite ser operativos de una forma mucha más rápida que comprando el terreno y construyendo desde 0. Sobre todo, nos podemos aprovechar de estos campings ya que; permite reducir el CAPEX, acortar los plazos y beneficiarse de una infraestructura ya legalizada. El único problema que el precio de adquisición es mucho mayor que el del terreno. Aquí desarrollo como serían las fases de este escenario:

Fases	Duración (meses)	Actividad y operaciones
FASE 0	No aplica	No es necesaria esta Due Diligence, únicamente revisar las instalaciones y los permisos de reforma para poder empezar las obras (1-3 días)
FASE 1	0 - 1	Adecuación básica del

		terreno (si es necesario), limpieza, retirada de elementos antiguos
FASE 2	1 - 2	Renovación de unidades habitacionales o sustitución por tiendas glampings
FASE 3	2	Reforma de instalaciones sanitarias
FASE 4	0 - 1	Instalación de sistemas sostenibles (solar, recogida de agua, etc.)
FASE 5	1 - 2	Acondicionamiento de zonas comunes
FASE 6	1 - 2	Incorporación de tecnología (check-in digital, seguridad, red Wi-Fi)
FASE 7	1	Interiorismo, decoración y pruebas operativas

Con una apertura parcial posible, desde el mes 4, ya que muchas estructuras pueden mantenerse operativas durante las obras por fases.

11.2. Comparativa general de tiempos e inversión

Antes de tomar la decisión final cuando elegimos los activos para empezar con nuestra aventura en **TerraPulse**, hicimos una comparación a alto nivel para poder elegir las mejores opciones. Tuvimos en cuenta los tiempos totales para poner cada uno de los activos en funcionamiento, las aperturas iniciales (algo muy importante para poder empezar a recuperar inversión lo antes posible), la inversión monetaria definitiva, la flexibilidad que podemos tener en cada una de las opciones y la velocidad de retorno esperado. Comparto la tabla que analizamos:

	Terreno desde cero	Camping existente
Tiempo total	9–10 meses	7–8 meses
Apertura parcial	Desde mes 6	Desde mes 4
Precio de adquisición	Menor	Mayor
CAPEX estimado	750.000–850.000 €/unidad	350.000–450.000 €/unidad
Flexibilidad diseño	Muy alta	Media
Complejidad legal	Alta	Baja
Retorno esperado	Más lento	Más rápido

Nota. Marco con color la mejor opción

Hemos tomado las decisiones en cuanto a la elección de los activos teniendo en cuenta todos estos detalles, pero también la localización y disponibilidad. Entre nuestras opciones tenemos dos terrenos, uno de ellos ha sido elegido porque no había campings existentes en la zona y queríamos empezar desde cero uno de ellos. Y el otro porque el terreno que hemos elegido tiene unas vistas idílicas y queremos tener un glamping de la marca en esa localización. Quiero dejar claro esto, porque, aunque salga más rentable teniendo en cuenta estos detalles el camping existente, a veces no es posible solo tener opciones de inversión con campings existentes.

12. Diseño y estandarización del concepto TerraPulse

El diseño y la estandarización de la experiencia en todos nuestros glampings de **TerraPulse** es un punto muy importante. Al operar en distintos puntos del camino de Santiago, pero con la misma marca debemos tener una planificación y una estandarización para que cada glamping ofrezca una experiencia coherente, reconocible y alineada con los valores de la marca: comodidad, sostenibilidad, autenticidad y contacto con la naturaleza. No se trata únicamente de ofrecer tiendas bonitas, sino de diseñar una experiencia de usuario global y uniforme que garantice satisfacción y fidelización para todos nuestros usuarios. Es por ello por lo que hemos realizado varias iniciativas para que esto se cumpla en todas nuestras localizaciones. Las presentamos a continuación.

12.1. Concepto de experiencia estandarizada

En el sector del turismo en España y a nivel global, hay algunas marcas que se vuelcan en que sus localizaciones sean estandarizadas. Esto significa que tengan uniformidad en la calidad, servicios y sensaciones. En nuestro caso, hemos definido desde muy pronto como se estructurará nuestra experiencia, por lo que la uniformidad y la estandarización en nuestro proyecto es un punto muy importante. En el caso de **TerraPulse**, la experiencia se articula en torno a **tres ejes principales**:

- Diseño físico del espacio
- Interacción del cliente con el entorno y personal de **TerraPulse**
- Servicios y rituales experienciales durante la estancia

Esto nos permite que los clientes que se queden en nuestros glampings tengan la misma experiencia en todos nuestros glampings de igual manera. Al reconocer la misma calidad y esencia se llevarán una experiencia brutal de nuestra marca.

12.2. Diseño de las unidades habitacionales

Cada tienda de glampings seguirá unos estándares marcados por nosotros. Hemos definido tanto en tamaño (habrá dos tipos), estructura e interiorismo.

- **Tamaño:** dos tipos de glampings: Sendero: 20m2 (2-3 pax.) y Nómada: 60m2 (4-6 pax.)

- **Estructuras:** las tiendas tendrán las mismas estructuras, diferenciando en los dos tipos de glamping y usaremos los mismos materiales.
- **Materiales:** usaremos materiales de calidad (caros, pero de calidad) de tipo madera reciclada, cristales reforzados (para dar seguridad a los clientes) y sistemas de ventilación y luz natural.
- **Interiorismo:** cama King para el modelo familiar y camas individuales para el de parejas de calidad hotelera, sábanas de algodón 100% orgánico, iluminación cálida, muebles de madera natural, decoración local adaptada a nuestra marca **TerraPulse**.

En este apartado de diseño buscamos que el cliente se sienta rodeado de la naturaleza, pero que también nos reconozca y nos asocie a la calidad y la comodidad que podemos llegar a ofrecerle. Buscamos crear un espacio con ambiente natural, íntimo y de naturaleza, pero sin perder ni la esencia del camino de Santiago ni el lujo de un glamping.

12.3. Manual operativo de experiencia (SOP)

En este punto tan importante para la marca **TerraPulse**, desarrollaré al máximo detalle el procedimiento que llevaremos a cabo en cada uno de nuestros glampings para que el cliente se quede con una experiencia que desee repetir y marquemos su viaje. Este manual operativo de experiencia se actualizará periódicamente y se incluirá en la formación inicial de todo el equipo (no importa en qué departamento pertenezca). Creemos que es muy importante que tengamos todos, muy claro este manual, ya que es el corazón de **TerraPulse**.

A continuación, se detalla el manual operativo que guiará a los equipos de cada glampings para poder estandarizar y personalizar la experiencia de cada usuario de manera muy personal. Hemos tenido muy en cuenta los valores de **TerraPulse** para crear este manual (sostenibilidad, confort, accesibilidad, seguridad, naturaleza)

Ritual de bienvenida: un inicio de una experiencia única

El momento de la llegada del cliente es fundamental y clave para su visión global tanto de la marca como de la localización a la que llega. Este ritual debe ser único para cada cliente (personalizado) pero también debe ser lo suficientemente coherente para poder marcar una identidad de marca uniforme en todos nuestros glampings:

1. Recepción personalizada

- a. Personal de bienvenida: tendremos a una persona encargada de recibir a los huéspedes (llevará un uniforme con la marca de **TerraPulse**).
- b. Coctel de bienvenida: se les dará el coctel que eligieron previamente al hacer la reserva a cada uno de los clientes. Habrá distintas opciones con alcohol o sin alcohol o incluso un refresco si es lo que desea el cliente. Serán locales (con productos de la zona) y ecológicos.
- c. Snack de bienvenida: se ofrecerá también distintos snacks a los clientes. Enfatizando lo local y lo ecológico, el snack tendrá relación con algo local o incluso hecho con productos locales dependiendo del glamping y su localización.

2. Presentación del glamping y entorno

- a. Paquete de bienvenida: se les entregará el pack de bienvenida que detallaré más abajo. En este se les entregarán varios elementos necesarios para que su experiencia sea lo más completa posible.
- b. Introducción personalizada: tendremos a un personal de nuestro equipo encargado de presentar la zona y los lugares más destacados de la localización. Creemos que es importante para destacar el lujo y la comodidad que sea personalizada y que se detallen correctamente todos los lugares del glamping, por lo que se entrenará a estas personas encargadas de hacerlo para que sea lo más satisfactoria posible.

3. Welcome kit TerraPulse

- a. Pulsera personal: hecha ecológicamente, se le dará una pulsera personalizada a cada uno de los clientes, con distintos colores para ayudar al personal a identificar en que zonas del glamping puede acceder el usuario.
- b. Mini set de amenities: se dará un pack ecológico de utensilios básicos para facilitar la estancia al cliente. Este incluirá: crema hidratante, gel de ducha y shampoo elaborados con ingredientes orgánicos.
- c. Mapa del glamping: aparte de realizar una visita guiada por todas las zonas del glamping, se les dará a los clientes un mapa destacando las zonas

comunes, áreas de actividades y puntos de interés en el entorno natural de la localización.

- d. Mapa de la zona: también se entregará un mapa de la zona destacando los lugares más icónicos por si los clientes quieren dar un paseo o visitar algunas de las zonas de la localización en la que se encuentran.
- e. Tarjetas personalizadas: se dará en cada una de las 5 localizaciones una tarjeta personalizada con frases inspiradoras relacionadas con el camino de Santiago y **TerraPulse**. Se la pueden quedar de recuerdo para recordar su estancia en nuestros glampings.

4. Información y personalización

- a. Durante la presentación inicial, el personal debe saber el nombre de los clientes y mediante un previo estudio de sus preferencias saber que actividades prefiere o a reservado. Preguntar también si ha cambiado su decisión en la elección de éstas. También se le hará un recorrido por las instalaciones para que el cliente se conozca la localización al completo y pueda disfrutar de todo lo que ofrecemos en **TerraPulse**.

Ritual de despedida: cerrar de la mejor manera posible

El momento final y la despedida de todos nuestros clientes en la última localización en Santiago es muy importante. Aquí hemos desarrollado un plan de despedida en el que con métodos de marketing y fidelización de cliente buscamos que el cliente se quede con un buen recuerdo de su experiencia con nosotros y repita otro año o incluso el mismo año con otros amigos/ familiares. Al igual que la bienvenida, la despedida debe ser cálida, personalizada y profesional por parte de nuestro personal. Aquí abajo detallo las partes de el “ritual de despedida”.

1. Despedida personalizada

- a. Palabras de agradecimiento: el director del glamping de Santiago será el encargado de dedicar estas palabras de agradecimiento a los clientes. Se hará en grupos de 4-5 y luego se le invitará a un pequeño último coctel con el resto de los huéspedes. Es totalmente voluntario quedarse al cóctel, pero creemos que le damos bastante valor añadido a la marca haciendo este

cóctel de networking con el resto de los caminantes (para poder celebrar la llegada a Santiago)

- b. Recomendación para su próximo destino: haciendo como local o un amigo de la zona, el personal de **TerraPulse** le dará recomendaciones para próximos viajes haciendo como expertos de la zona. Esto le da un toque personalizado a la experiencia de despedida. Se diseñará un plan de aprendizaje para el encargado de hacer estas recomendaciones para que se lo aprenda y pueda ser realmente de ayuda y de valor a los clientes.

2. Regalo de despedida

- a. Souvenir ecológico: en el momento de la despedida, se le entregará un último detalle a nuestros clientes con el que trataremos de que se queden encantados con su experiencia. El regalo será una botella hecha con materiales reutilizados con el nombre de la marca y el nombre del cliente. También se entregará una pequeña carta de agradecimiento con el nombre del titular de la reserva con un mensaje de nuestro director de cada glamping. Este mensaje invitará a seguir el camino con el espíritu de **TerraPulse**. Aquí abajo incluyo el mensaje de la carta:

Querido/a [Nombre del cliente],

*En nombre de todo el equipo de **TerraPulse**, queremos darte las gracias por habernos elegido para acompañarte en tu Camino.*

Deseamos de corazón que tu estancia haya sido un espacio de descanso, conexión con la naturaleza y momentos que guardes con cariño. Cada persona que pasa por aquí deja una pequeña huella, y la tuya ya forma parte de la esencia especial que define este lugar.

*Como muestra de nuestro agradecimiento, te obsequiamos esta botella única, elaborada con materiales reciclados. Que te acompañe en tus próximos pasos y te recuerde que en **TerraPulse** siempre tendrás un rincón esperándote.*

Sigue caminando con el corazón abierto, en calma, con gratitud y con la certeza de que el Camino continúa en cada nueva experiencia que elijas vivir.

Buen Camino, [Nombre del cliente].

Con afecto,

[Nombre del director]

*Realizada con ChatGPT 4o

- b. Certificado de experiencia: se entregará un pequeño certificado de peregrino personalizado con el nombre de cada uno de los clientes y el logotipo de **TerraPulse**, como recuerdo de su estancia en el nuestros glampings.

3. Encuesta rápida de satisfacción y fidelización

- a. Encuesta presencial: se realizará una pequeña encuesta general por parte del equipo de **TerraPulse** en el que se hará unas cortas preguntas para saber si hay algo que no les haya gustado o algo que les haya encantado. Esto lo haremos más por pura cordialidad más que por recogida de datos.
- b. Encuesta digital: se les avisará que en los próximos días recibirán una encuesta en la que mediante preguntas cortas y fáciles de responder tendremos una recogida de datos de los clientes para poder mejorar. Se pedirá feedback de cada una de las 5 localizaciones para ver donde tendremos que poner más foco o mejorar. Esto nos servirá también a la hora de repartir bonuses a los diferentes directores de los glampings.
- c. Fidelización: se incluirá en el anterior correo un descuento especial a cada cliente del (15%) en su siguiente vuelta a nuestros glampings para que intentemos conseguir que repitan con nosotros su experiencia. También le daremos descuentos para que en su próxima vez con nosotros tengan descuentos en el pack más premium, en el que incluimos masajes y experiencias personalizadas.

4. Conexión post- estancia

- a. Comunidad **TerraPulse**: se les enviará, cuatro días después de su partida ,un correo invitándoles a formar parte de la comunidad **TerraPulse**. Aquí podrán compartir sus fotos de su viaje con nosotros y con el resto de los peregrinos. Hacer recomendaciones de equipaje, materiales a llevar al camino o incluso charlar en nuestros foros con el resto de los caminantes.

12.4. Adaptación del entorno y flexibilidad visual

Aunque tengamos un manual diseñado y lo vayamos a seguir en todas nuestras localizaciones, también hay que tener en cuenta las diferentes localizaciones y marcar

guiños para diferenciarlas a nivel de diseño. La decoración interior tendrá siempre un guiño dependiendo del glamping en el que nos encontremos, lo desarrollo en una tabla a continuación. Hemos diferenciado las localizaciones en adaptaciones y las características especiales que deben tener cada uno de los glampings y los guiños culturales o locales que tendrán cada uno de ellos.

Glamping	Adaptaciones y características específicas	Guiños culturales o locales
Compostela Lodge (Santiago de Compostela)	- Estilo: urbano-natural, integrando elementos verdes (jardines verticales, deck de madera reciclada). - Incluirá servicios más completos por ser la última localización del camino (como masajes premium) - Espacios comunes pensados para la celebración del final del Camino.	- Mural con el botafumeiro ilustrado en la zona chill out. - Frase inspiradora sobre el “último paso”.
Where Stay Rúa (Rúa)	- Enfoque: estética rústico-bohemia. - Espacios de lectura y meditación al aire libre. - Iluminación con farolillos y senderos de piedra natural.	- Cartel tallado en madera con un poema breve de Rosalía de Castro. - Pan y queso gallego como parte del cóctel de bienvenida.
Nature Retreat (Arzúa)	- Integración paisajística natural - Sesiones guiadas de estiramiento matinal antes de salir a caminar.	- Cesta de bienvenida con queso de Arzúa-Ulloa y frutos secos. - Decoración interior con motivos de bosques

		gallegos. - Aromas a eucalipto y pino.
Terra Nova (Palas de Rei)	- Diseño minimalista y funcional . - Duchas exteriores (con privacidad)	- Detalle de bienvenida con una piedra personalizada con el nombre del cliente , para simbolizar el siguiente tramo. - Referencias al castillo de Pambre en la decoración.
Río Verde (Portomarín)	- Inspirado en el elemento agua : fuentes, estanques naturales. - Decoración en tonos azules y verdes, caminos rodeados de vegetación ribereña. - Zona de descanso con hamacas sobre plataforma flotante.	- Experiencia “Desconexión Digital” con préstamo de libros y cuadernos de viaje.

Buscamos que cada glamping sea una experiencia única para el cliente. Esto hará que de cada una de las etapas por las que pasen sientan el lujo y la exclusividad que intentamos transmitir desde **TerraPulse**, pero sin perder la conexión con el Camino de Santiago.

12.5. KPIs de control de calidad

Para mantener y poder controlar la calidad y el seguimiento de los estándares que hemos marcado en nuestros manuales operativos hemos diseñado un plan de control y de objetivos a cumplir. Se definirán unas métricas que serán auditadas por el equipo de operaciones mensualmente. Estas son nuestras métricas, se podrán ir actualizando y adaptando a las novedades de **TerraPulse**:

Indicador (KPI)	Descripción	Objetivo de calidad	Frecuencia de control	Responsable
Satisfacción general (encuesta post)	Valoración global de la estancia (escala 1–10) enviada tras el check-out.	Media $\geq 8,5$	Tras cada estancia	Atención al cliente / Marketing
Índice de limpieza	Revisión mediante checklist de estándares de higiene de habitaciones, baños y zonas comunes.	100% cumplimiento en checklist	Semanal	Gobernante / Encargado de operaciones
Resolución de incidencias	Tiempo desde notificación de una incidencia hasta su resolución.	< 2 horas desde el aviso	Diario	Personal de mantenimiento
Check-in sin errores	% de check-ins realizados sin errores logísticos, fallos en la reserva	$\geq 95\%$	Mensual	Encargado de operaciones
Nivel de cumplimiento del SOP	Auditoría interna sobre el cumplimiento del Manual de	$\geq 90\%$ cumplimiento de los puntos auditables	Trimestral	Dirección de Operaciones

	Estándares de Experiencia (SOP).			
Tasa de repetición de clientes	% de clientes que regresan a un glamping de TerraPulse dentro de los 12 meses siguientes a su primera estancia.	$\geq 15\%$ al segundo año	Anual	CRM / Marketing
Reputación online (Google/Booking)	Media de valoración en plataformas públicas (Google, Booking, TripAdvisor, etc.).	$\geq 4,7$ sobre 5	Mensual	Responsable de comunicación
Tiempo medio de respuesta digital	Tiempo de respuesta a consultas de clientes vía email, WhatsApp o redes sociales.	< 1 hora en horario operativo	Diario	Atención al cliente / Social Media
Cumplimiento de protocolo de bienvenida y despedida	Evaluación interna	100% de huéspedes deben recibir el protocolo completo	Diario (checklist de supervisión)	Encargado de turno / Front desk

Nota. Tabla diseñada con ChatGPT 4o

Buscamos crear un espacio único de conexión con la naturaleza, sin perder la esencia del Camino de Santiago ni la calidad y el lujo de un hotel de lujo. Tenemos una visión clara de hospitalidad premium que busca emocionar y conectar con nuestros clientes. Esta coherencia que he desarrollado en este punto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también facilita la propia escalabilidad operativa de los glampings y la consolidación de una marca fuerte y diferenciada pudiendo competir con nuestros rivales en el mercado.

13. Servicios adicionales TerraPulse

Uno de los elementos estratégicos de **TerraPulse** es no limitarnos a ofrecerles a nuestros clientes un hotel premium, queremos convertirnos en un acompañante integral en la experiencia del peregrino. Para poder cumplir esto, debemos poder ofrecerle a nuestro cliente, servicios que no les den nuestros competidores. Los hemos seleccionado de forma muy cuidadosa buscando y centrándonos como siempre en los valores de nuestra marca. Buscando la comodidad, seguridad, personalización por cliente y la conexión con la naturaleza. Estos servicios no solo aumentan el ticket medio de nuestros clientes y mejoran la rentabilidad de su estancia, sino que también van a generar un valor añadido clave en nuestro negocio. En este punto voy a desarrollar todos los servicios adicionales que ofrecemos a nuestros clientes.

13.1. Transporte de equipaje

Podríamos decir que este servicio adicional es uno de los que más valor añadido le aporta a nuestra marca. Al ser uno de los servicios más demandados en el Camino de Santiago, creemos que **TerraPulse** no puede ser menos. Este servicio tiene una aceptación superior al 60% entre peregrinos que hacen el Camino Francés en formato “confort”, según datos de Hosteltur (2023). Es por ello por lo que hemos diseñado un plan de recogida y transporte de equipaje para todos nuestros clientes.

- **Servicio diario puerta a puerta:** habrá personal encargado de recoger en la puerta de cada uno de los glampings las maletas de los clientes. Estos las dejarán por la mañana antes de irse a caminar en la zona de recogida de maletas. El personal se encargará cuidadosamente de transportarlas desde el glamping 1 al 2 y así sucesivamente con todas las localizaciones de **TerraPulse**.
- **Gestión integrada desde la reserva:** los clientes podrán pedir este extra a la hora de hacer la reserva, aunque no pediremos ningún extra por parte de los clientes ya que lo vemos algo fundamental. Aunque si algún cliente quiere cargar con la mochila (como parte de la experiencia del Camino) está permitido hacerlo
- **Precio orientativo interno:** estimamos que nos costará 4-6€ por tramo y por día llevar todas las maletas de los clientes. Este dato es interesante a la hora de calcular los gastos incluidos en la gestión de los extras por cada cliente.

13.2. Actividades experienciales y de bienestar

En cada glamping ofreceremos distintas actividades para nuestros clientes. Creemos que hay algunas que son muy necesarias y otras que podrían ser opcionales. Daremos una baraja de actividades muy completa para que sea el cliente al hacer la reserva (con flexibilidad para incluir o quitar durante la estancia) quien elija las actividades que más le apetece realizar. Aquí abajo desarrollamos las principales. La hemos separado en 3 categorías para facilitar su descripción en el trabajo.

- Bienestar y cuidado

- Sesiones de yoga: todas las tardes para poder reducir el estrés y agotamiento que pueden recibir en las mañanas nuestros clientes.
- Estiramientos al amanecer: antes de empezar a caminar, ofreceremos a todos nuestros huéspedes un profesional en deporte que les ayudará a estirar y prepararse para el día que les espera. Nuestro personal encargado de hacer estas actividades, están certificados y tienen experiencia en aquello que ofrecen.
- Rituales de relajación nocturna: haremos sesiones de relajación por la noche antes de dormir. En estas daremos infusiones a todos nuestros clientes, usaremos luces cálidas para entrar en un ambiente de relajación y pondremos música clásica suave. En algunos momentos especiales, podremos incluso contratar a músicos para que puedan dar un concierto en estas sesiones.

- Experiencias culturales y sensoriales

- Talleres de cocina local: haremos distintos talleres para que los clientes puedan cocinar juntos varios platos típicos de la zona. Pan gallego, empanadas, quesos, son algunas de las opciones que estamos barajando para ir testeando. Usaremos el feedback de los clientes para cambiar o mejorar los talleres.
- Catas de vino/ queso de la región: haremos catas de distintos elementos locales con un guía local de la zona que conozca aquello que se cata. Creemos que esta es una de las actividades que más elegirán los clientes.
- Sesiones de historia del Camino: queremos que nuestros clientes también se lleven una experiencia enriquecedora en cuanto a historia del Camino.

Para ello, haremos talleres en los que con un experto en la materia le explicaremos detalles/ curiosidades/ leyendas del camino que se encuentran haciendo, el Camino de Santiago.

- **Naturaleza y entorno**

- Rutas circulares guiadas: por el entorno del glamping tendremos sesiones de rutas para poder complementar el camino. Haremos visitas a los pueblos cercanos también para poder aprender de los locales y poder visitar lo que está al alcance de nuestros clientes.
- Observación de estrellas: aprovechando las localizaciones de nuestros glampings en el campo podremos hacer sesiones nocturnas para observar las estrellas. Tendremos a un profesional que le indicará a cada uno de los clientes las diferentes estrellas y curiosidades sobre estas.
- Sesiones naturales: haremos sesiones relacionadas con la naturaleza para nuestros clientes. Por ejemplo: aprender a hacer fuego en el bosque, como actuar cuando te encuentras con un oso en el bosque, y más ejemplos del estilo...

Todas estas actividades pueden ser reservadas online a la hora de hacer la reserva como he explicado antes. También incluimos la opción a la llegada a cada glamping a poder cambiar, quitar o incluir alguna otra nueva. Se realizarán en grupos reducidos para mantener la marca de **TerraPulse** presente, ofreciéndole calidad, personalización e intimidad a los clientes.

13.3. Servicios gastronómicos exclusivos

Tendremos desayuno incluido en todos nuestros glampings, para que los clientes puedan disfrutar de un desayuno que les ayude con su jornada de camino. Creemos que es muy importante este valor añadido ya que, al levantarse temprano y empezar a caminar desde una hora muy temprana, necesitan alimento para tener energía y aguantar la jornada completa. Es por ello por lo que utilizaremos proveedores locales y de calidad en los desayunos. También, tienen la opción de que les preparemos una bolsa con un snack para que tengan energía durante el camino de la mañana. Esto tiene un precio añadido, pero estimamos que muchos de los clientes lo solicitarán.

13.4. Servicio de lavandería exprés

Teniendo en cuenta que los peregrinos al hacer el camino suelen llevar un equipaje reducido. Ofreceremos un servicio muy completo de lavandería. Tendremos en todos los glampings:

- **Lavandería de autoservicio:** en esta lavandería tendremos lavadoras y secadoras. Utilizaremos programas ecológicos, con lo que seguiremos los pilares de **TerraPulse**.
- **Opción de lavandería exprés:** esta opción funcionará bajo reserva por parte de los clientes e incluirá una recogida por la noche de las prendas que quieran lavar y se les entregará, en la tarde del día siguiente en el siguiente glamping. Usaremos al personal de transporte de maletas para que pueda llevar la ropa de los clientes que soliciten este servicio. Tendrá un coste extra.

Con estas dos opciones ofreceremos un servicio completo a todos nuestros clientes. En nuestras encuestas de feedback podremos valorar si hace falta incluir alguna lavadora extra por tiempos de espera o incluso algún servicio de otro tipo para poder ofrecer la experiencia más completa posible.

13.5. Packs completos disponibles

Mediante estos packs ofreceremos soluciones rápidas y cómodas para los peregrinos que se queden en nuestras localizaciones. Aquí desarrollaré de forma estructurada lo que incluye cada una de ellas. Hay que tener en cuenta que esta información estará disponible en la página web de las reservas y los clientes podrán revisarla a la hora de hacer las reservas.

Nombre del Pack	Descripción	Incluye
Pack “Esencia del Camino”	Ideal para peregrinos que desean un toque extra de confort.	- Infusión de bienvenida - Kit descanso (antifaz + tapones + bálsamo labial) - Desayuno ecológico al amanecer
Pack “Buen Descanso”	Diseñado para garantizar una noche de recuperación profunda	- Masaje de 20 min - Infusión relajante con lavanda - Kit descanso + ambientador de

	tras una etapa exigente.	habitación con aroma natural
Pack “Conexión Natural”	Pensado para reconectar con el entorno natural, perfecto para peregrinos introspectivos o solitarios.	- Ruta guiada por senderos locales - Sesión de yoga al amanecer o estiramientos - Kit picnic para caminata
Pack “Dúo del Camino”	Para parejas que hacen el Camino juntas y buscan una experiencia más íntima y romántica.	- Decoración romántica en la tienda - Cena para dos (menú especial) - Masaje dual exprés
Pack “Silencio Estelar”	Ideal para una noche mágica: calma, cielo estrellado y desconexión profunda.	- Observación nocturna con telescopio o guía astronómica - Copa de vino orgánico o infusión premium
Pack “Camino Interior”	La experiencia completa para quienes quieren vivir TerraPulse al máximo nivel de bienestar y conexión.	- Masaje completo - Taller experiencial (mindfulness, escritura del peregrino o cocina local) - Cena premium - Regalo sorpresa

Nota. Tabla diseñada con ChatGPT 4o

Hay que tener en cuenta que estos packs no es obligatorio reservarlos. El cliente puede únicamente reservar la estancia y en la página de reservas ir eligiendo poco a poco lo que quiera hacer en cada una de las etapas. Con estas opciones damos un abanico de opciones extras bastante completo que nos diferencia de nuestros competidores claramente.

13.6. Gestión de reservas y check-in online

Ofreceremos una gestión de reservas y un check-in online como parte de nuestro pilar presente en la marca de innovación y tecnología. Para asegurar que los servicios estén disponibles para todos nuestros clientes de forma eficiente **TerraPulse** contará con:

- **Sistema de reservas online:** desde nuestra página web ya en desarrollo, nuestros clientes podrán reservar de forma online el pack completo de nuestra experiencia.

De una forma muy intuitiva podrán seleccionar las actividades extras que quieran hacer en cada uno de los días del viaje, gestionar los traslados necesarios para sus maletas o incluso modificar su estancia en nuestro glampings.

- **Chatbot:** incluiremos un chat que funciona con inteligencia artificial, que podrá resolver las dudas que tengan nuestros clientes durante el proceso de reserva o incluso durante el transcurso de su viaje con nosotros.
- **Check- in online:** ofreceremos un check in online para reducir el personal necesario en cada una de nuestras localizaciones y para agilizar y simplificar las gestiones que tengan que hacer nuestros clientes. Parece algo bastante básico, pero de lo que estamos seguros de que aportará mucho valor añadido a todos nuestros usuarios.

Los servicios de **TerraPulse** no son simples complementos logísticos que pueden incluir algunos de nuestros competidores, son una parte esencial del diseño de nuestro modelo y de la experiencia de nuestros clientes. Mediante las actividades, el transporte personalizado, la gastronomía local y el resto de los servicios disponibles ofrecemos una experiencia única para todos nuestros clientes de la que intentaremos que no se olviden nunca. Esta estrategia refuerza la diferenciación frente a la oferta tradicional y construye una marca emocionalmente fuerte.

14. Gestión y mantenimiento de nuestros glampings

En este punto, entraremos en el detalle de cómo vamos a mantener la correcta gestión y el mantenimiento de las instalaciones de nuestros glampings. Al tratarse de una red de glampings con una imagen muy cuidada debemos tener detallados los procedimientos y revisiones semanales/mensuales o anuales. Hay que tener un control, para asegurar que todas las unidades de alojamiento, zonas comunes y elementos técnicos de cada glamping funcionen correctamente, presenten un buen estado estético y respondan a los estándares definidos en el Manual de Operaciones de **TerraPulse**.

14.1. Plan de mantenimiento preventivo

Este plan de mantenimiento preventivo es fundamental y muy necesario. Es clave para evitar averías, alargar la vida útil de los equipos que tengamos y garantizar la seguridad de los huéspedes.

Cada glamping seguirá un calendario de revisiones que se irán haciendo periódicamente, estará dividido en estas frecuencias:

Elemento	Frecuencia de revisión	Responsable
Instalaciones eléctricas y solares	Trimestral	Técnico autorizado externo
Tiendas/glampings (estructuras)	Mensual (inspección visual)	Equipo local de mantenimiento
Cierres, cremalleras, suelos	Semanal	Personal de limpieza
Sistemas de fontanería	Mensual	Técnico autorizado externo
Equipamiento interior (luces, camas)	Semanal	Encargado/a local
Zonas comunes (deck, chill-out, etc.)	Semanal	Mantenimiento
Jardines y áreas verdes	Quincenal	Jardinería (propia o externa)
Sistemas de climatización	Trimestral	Técnico especializado

Utilizaremos un software interno para poder llevar la gestión del mantenimiento de forma automatizada. Lo usaremos para programar, registrar e incluso alertar de las tareas pendientes con sus responsables asignados.

14.2. Mantenimiento correctivo

En caso de incidencias o fallos que no estaban previstos, tenemos diseñado un plan correctivo que debemos cumplir para el buen funcionamiento del glamping. El huésped puede informar del problema en el número de teléfono del director del glamping o desde la web en la que se realiza la reserva. Las incidencias menores son resueltas por el equipo interno y las más complejas derivadas a terceros. Se llevará un registro de incidencias por tipología, tiempo de respuesta y valoración post-solución.

14.3. Limpieza y presentación de espacios

La limpieza para el cliente es uno de los factores más importantes en un glamping de lujo. Es por ello por lo que implementaremos un protocolo diario con unos estándares estrictos:

- Revisión de amenities y reposiciones: el personal estará encargado de ir revisando en zonas comunes, baños y habitaciones de las reposiciones que hagan falta y llevar un control de estos.
- Checklist diarios: todo el personal de limpieza cumplirá unos checklist diarios que serán supervisados por el director del glamping.
- Productos ecológicos: todos los productos de limpieza que usemos en su mayoría serán ecológicos y biodegradables.

Además, se usará la misma ambientación en todas las habitaciones y en zonas comunes, creando así poder de marca con el olor. Esto lo hemos visto ya en algunas tiendas de ropa como por ejemplo “Scalpers” (haríamos lo mismo, pero con nuestra marca)

14.4. Gestión de stocks y reposiciones

En cada glamping habrá un pequeño almacén en el que se gestionarán las reposiciones de todas las habitaciones, cuartos de baño e incluso de los espacios comunes. Se gestionarán:

- Amenities ecológicos (kits de bienvenida, productos de higiene...)
- Ropa de cama, toallas y textiles
- Utensilios y materiales de mantenimiento

- Kits de actividades experienciales

El inventario será digitalizado y se irá revisando semanalmente. Las reposiciones las haremos de manera general desde la central. Los proveedores de estos amenities, intentaremos que sean locales para seguir con los ideales de **TerraPulse**.

14.5. Sostenibilidad en la gestión de instalaciones

No podemos olvidar uno de los pilares más importantes en nuestra marca, la sostenibilidad. Es por ello, por lo que todos los procesos de mantenimiento y gestión van a estar alineados con criterios claros de sostenibilidad.

- Reparación antes que sustitución
- Uso de materiales reciclables, duraderos y de calidad
- Planificación para reducir al mínimo el uso de agua y de luz
- Evaluación mensual de la huella ambiente y emisiones de CO2 con diseño de plan de mejora en los mayores contaminantes

Un entorno cuidado, seguro, controlado, limpio y bien gestionado fortalece la experiencia de los usuarios de nuestros glampings y alarga la vida de nuestras instalaciones. Debemos implementar desde el momento cero estos planes en todos nuestros glampings. Queremos que **TerraPulse** se posicione como el referente en eficiencia y excelencia dentro del sector en el que nos encontramos.

15. Inversión inicial

La inversión total necesaria para lanzar **TerraPulse** asciende a 8.000.000 €, cubriendo la adquisición de activos, su transformación, el desarrollo tecnológico y los gastos iniciales. Esta cantidad será financiada íntegramente por inversores externos a los que se le presentará el proyecto, que a cambio recibirán el 70% del capital social, mientras que el 30% restante quedará en manos de los tres fundadores (10% cada uno).

15.1. Adquisición de los activos

Se prevé adquirir cinco ubicaciones: 3 campings ya existentes y 2 terrenos por desarrollar, todos situados en tramos estratégicos del Camino. La inversión total en esta fase será de 4.700.000 €, con precios que oscilan entre 62 €/m² (Portomarín) y 784 €/m² (Santiago).

Aunque se valoró el alquiler con opción a compra, la mayoría de los propietarios prefieren la venta directa, por lo que se ha descartado esta vía. Si los inversores nos piden esta opción, podríamos valorar la forma de desarrollarlo así.

15.2. Disposición del CapEx

El CapEx total asciende a 2.800.000 €, destinado a la transformación de los cinco activos en glampings estandarizados, con su diseño **TerraPulse**.

Se construirán por glamping:

- 15 cabañas “Sendero” (2-3 personas)
- 5 cabañas “Nómada” (4-6 personas)

Distribución del CapEx por activo:

Río Verde: 850.000 €

Terra Nova: 750.000 €

Nature Retreate: 450.000 €

Where Stay Rúa: 400.000 €

Compostela Lodge: 350.000 €

Los terrenos sin infraestructuras absorben mayor inversión de CapEx, pero hay que tener en cuenta que también tienen un precio de adquisición menor. Esta fase garantiza homogeneidad, escalabilidad y calidad en la experiencia del cliente.

15.3. Otros gastos

Además de la adquisición y transformación de los activos, **TerraPulse** destina 500.000 € a cubrir aspectos tecnológicos y operativos esenciales para su puesta en marcha. De este importe, 50.000 € se invierten en una plataforma digital avanzada que incluirá una web con sistema de reservas automatizado y un Chatbot con IA para asistencia 24/7. Los 450.000 € restantes se destinan a la contratación inicial de personal, campañas de marketing, trámites legales y seguros, y equipamiento logístico como furgonetas eléctricas y señalética.

Esta inversión permite al proyecto operar con solvencia desde el primer día, reducir riesgos de tesorería y garantizar una experiencia fluida y profesional. Con esta partida, la inversión total asciende a 8.000.000 €, repartida entre:

- 4.700.000 € en adquisición de terrenos y campings
- 2.800.000 € en transformación (CapEx)
- 500.000 € en plataforma digital y operativa inicial

Este planteamiento asegura una base sólida para el crecimiento, reforzando la propuesta de valor de **TerraPulse** como una experiencia integrada y moderna para el peregrino.

16. Business plan financiero

Esta sección traslada el proyecto **TerraPulse** al plano financiero, presentando un modelo a cinco años respaldado por datos de mercado y hojas de cálculo detalladas. Para evaluar su viabilidad, se plantean tres escenarios:

- En el Upside Scenario, se proyecta una ocupación del 80% y un ADR de 53 €, reflejando una adopción rápida del modelo y alta disposición a pagar por parte del cliente.
- El Base Scenario, considerado el más realista, estima una ocupación del 77% y un ADR de 49 €, basado en una previsión conservadora pero fundamentada en el perfil premium del cliente objetivo.
- En el Downside Scenario, incluso con una ocupación del 70% y un ADR de 45 €, el negocio seguiría siendo rentable, superando la media de retornos del sector.

Estos escenarios permiten anticipar el comportamiento del modelo en diferentes condiciones de mercado y demuestran su solidez financiera.

16.1. Resumen

Los tres escenarios se basan en dos variables clave: la ocupación (porcentaje de camas vendidas) y el ADR (Average Daily Rate), es decir, el ingreso medio por noche por cama vendida. A continuación, se muestra el Business Plan Financiero base proyectándolo a 5 años:

Concepto	Year 1	Year 2	Year 3	Year 4	Year 5
Revenue	2.207	2.319	2.424	2.510	2.520
Costs	1.005	1.030	1.082	1.109	1.136
- COGS	486	498	523	536	550
- Administrative	474	486	510	523	536
- Property Costs	45	46	48	50	51
OPCF	1.223	1.254	1.317	1.350	1.384
Dividends	734	752	790	810	830

La tabla muestra que los ingresos crecen de forma sostenida, reflejando una mejora progresiva en la ocupación y en el posicionamiento de marca. Los costes aumentan de

manera controlada, permitiendo mantener un margen operativo saludable. El flujo de caja operativo (OPCF) se sitúa por encima del millón de euros anuales desde el primer año, lo que demuestra la rentabilidad y escalabilidad del modelo. Gracias a esta sólida generación de caja, se contempla el reparto de dividendos desde el primer ejercicio, un hecho poco habitual en startups.

16.2. Estructura de ingresos

En todos los escenarios, la base de ingresos se calcula en función del número de camas disponibles:

- 325 camas disponibles (5 glampings x 20 cabañas x 3,25 plazas)
- 180 días operativos al año
- 58.500 camas totales anuales

Según el grado de ocupación, el número de camas vendidas y la facturación anual varía:

Upside Scenario

- Ocupación: 80% → 46.800 camas vendidas
- ADR: 53 €
- Facturación año 1: $\approx 2.480.000$ €

Base Scenario

- Ocupación: 77% → 45.045 camas vendidas
- ADR: 49 €
- Facturación año 1: $\approx 2.207.000$ €

Downside Scenario

- Ocupación: 70% → 40.950 camas vendidas
- ADR: 45 €
- Facturación año 1: $\approx 1.842.750$ €

El modelo es muy sensible al ADR y a la ocupación, pero incluso en el escenario pesimista se alcanza un volumen de ingresos relevante que permite mantener la rentabilidad del proyecto.

16.3. Estructura de costes

Para asegurar la viabilidad económica de **TerraPulse**, se ha diseñado una estructura de costes ajustada y realista, alineada con las necesidades operativas de una cadena de glampings premium. Esta estructura se mantiene constante en los tres escenarios financieros y se divide en cuatro bloques principales: coste de ventas (COGS), gastos

generales y administrativos, otros costes operativos y costes adicionales recurrentes.

Coste de ventas (COGS)

En este apartado incluiremos los costes asociados a la operativa de los glampings (sueldos y gastos básicos de funcionamiento)

1. Salarios

Salarios (anual)	
Salario trabajador Base (6 meses)	15.000 €
Salario jefe Glamping (6 meses)	20.000 €
Salario Conductor (6 meses)	15.000 €
Cuidador Glampings (6 meses)	15.000 €
Personas por puesto	
Salario trabajador Base (6 meses)	150.000 €
Salario jefe Glamping (6 meses)	100.000 €
Salario Conductor (6 meses)	15.000 €
Cuidador Glampings (6 meses)	75.000 €
Total	340.000 €
Seguridad Social	112.200 €
Salarios Totales	452.200

2. Gastos operativos básicos

Gastos Operativos (anual)	
Luz al mes por cabaña	50 €
Agua al mes por cabaña	10 €
Número de cabañas	100
Luz al mes por glamping	5.000 €
Agua al mes por glamping	1.000 €

Residuos al mes por glamping	41 €
Meses	6
Luz Anual	30.000 €
Agua Anual	6.000 €
Residuos Anuales	246 €
Total Gastos Operativos	36.246 €

Coste de ventas total (primer año): 452.200 € + 36.246 € = 488.446 €

Gastos generales y administrativos

General & Administrative	
Agencia marketing	12.000 €
Soporte Página Web	12.000 €
Agencia Limpieza	100.000 €
General & Administrative	124.000 €

Esta tabla recoge los gastos indirectos esenciales para el funcionamiento del negocio. Incluye la agencia de marketing, responsable de la comunicación y captación de clientes, el soporte web, que garantiza el correcto funcionamiento de la plataforma y del Chatbot, y la empresa de limpieza externalizada, encargada de mantener las cabañas y zonas comunes en óptimas condiciones.

Otros costes operativos no asociados directamente a la venta

Este apartado incluye costes clave para mejorar la experiencia del cliente, como desayunos, packs gastronómicos, furgonetas eléctricas para logística y otros servicios premium. Aunque no se detalla cada partida, se estima una inversión total de 350.000 € en el primer año, orientada a reforzar el valor añadido de la propuesta de **TerraPulse**.

Costes adicionales recurrentes

Los costes adicionales recurrentes cubren seguros y licencias necesarios para operar legalmente y proteger el patrimonio. Se estima un gasto anual de 25.000 € en seguros (siniestros, responsabilidad civil y daños estructurales) y 20.000 € en licencias e impuestos, lo que supone un total de 45.000 € en el primer año.

Resumen general:

Categoría	Total (€)
Coste de ventas (COGS)	488.000 €
Gastos generales y administrativos	124.000 €
Otros costes operativos	350.000 €
Seguros + impuestos y licencias	45.000 €
Total costes primer año	1.007.000 €

La planificación abarca recursos humanos, suministros, servicios externalizados y cumplimiento legal, en línea con la propuesta premium del proyecto. Además, se ha diseñado en base a una encuesta a peregrinos, que identificó la higiene y la seguridad como prioridades. Por ello, estas áreas han sido especialmente reforzadas en el presupuesto, garantizando una experiencia cuidada y adaptada a las expectativas del cliente.

17. Retorno del inversor

Esta sección responde a la pregunta clave para cualquier inversor: ¿cuánto retorno genera el proyecto **TerraPulse** y cuál es el nivel de riesgo asociado? Para ello, se han modelizado tres escenarios financieros —Upside, Base y Downside—, que permiten valorar el rendimiento del capital invertido bajo distintas condiciones de mercado. Todos los escenarios contemplan una inversión inicial de 8.000.000 €, totalmente financiada por inversores externos, a cambio del 70% del capital social.

17.1. Rentabilidad esperada

El retorno se analiza a través de tres métricas financieras principales:

- IRR (Tasa Interna de Rentabilidad): rentabilidad anual compuesta del inversor.
- MOIC (Multiple on Invested Capital): múltiplo total de la inversión al final del periodo.
- Exit Price: valor estimado de la empresa al venderla en el año 2030.

Escenario Upside

Upside Model					
2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F
- 8.000 €	839 €	898 €	952 €	992 €	21.302 €

IRR	28,8%
-----	-------

MOIC	3,1x
------	------

Exit Price	28.979
------------	--------

- Ocupación: 80%, ADR: 53 €
- IRR: 28,8%
- MOIC: 3,1x
- Exit Price: 28.979.000 €
- Flujo de caja operativo creciente: desde 839.000 € en 2026 hasta 21,3 M€ en 2030 (incluye venta)

Escenario Base

Base Model						
	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F
-	8.000 €	680 €	731 €	777 €	811 €	17.423 €

IRR	23%
-----	-----

MOIC	2,6x
------	------

Exit Price	23.702
------------	--------

- Ocupación: 77%, ADR: 49 €
- IRR: 23%
- MOIC: 2,6x
- Exit Price: 23.702.000 €
- Flujos de caja: desde 680.000 € en 2026 hasta 17,4 M€ en 2030
- Rentabilidad muy atractiva, con una TIR cercana al 30% anual y un múltiplo superior a 3x, es decir, triplicar la inversión.

Escenario Downside

Downside Model						
	2025F	2026F	2027F	2028F	2029F	2030F
-	8.000 €	468 €	508 €	544 €	570 €	12.234 €

IRR	13,6%
-----	-------

MOIC	1,8
------	-----

Exit Price	16.663
------------	--------

- Ocupación: 70%, ADR: 45 €
- IRR: 13,6%

- MOIC: 1,8x
- Exit Price: 16.663.000 €
- Flujos: desde 468.000 € en 2026 hasta 12,2 M€ en 2030

Incluso en el escenario más conservador, la inversión resulta rentable, duplicando prácticamente el capital aportado. Esto evidencia la resiliencia del modelo y la solidez de su estructura de costes.

17.2. Política de dividendos

Una característica diferencial de **TerraPulse** es su capacidad de reparto de dividendos desde el primer año, gracias a su modelo de cobro anticipado. Los peregrinos pagan su estancia por adelantado o al hacer el check-in, lo que evita tensiones de tesorería y permite una operativa positiva desde el inicio.

Se establece una política de reparto del 75% del cash flow operativo anual, lo que supone:

- 734.000 € en dividendos en el primer año (escenario base)
- Pagos recurrentes crecientes: hasta 830.000 € anuales en el año 5

Este enfoque hace que los inversores recuperen una parte relevante de su inversión incluso antes de la venta del negocio, generando rentabilidad tanto por dividendos como por revalorización del capital.

17.3. Evaluación y mitigación del riesgo

Aunque **TerraPulse**, está planteado desde un enfoque ambicioso y optimista, también contempla un escenario adverso en el que no se alcancen los objetivos de ocupación. En ese caso, el riesgo está limitado gracias a que el modelo es intensivo en activos: la mayor parte de la inversión (8 millones de euros) se destina a la compra de terrenos y campings, que mantienen valor en el mercado inmobiliario.

Ante un posible cierre, los glampings podrían venderse como alojamientos turísticos, parcelas urbanizables o espacios reconvertibles. Incluso aplicando un descuento conservador del 30-40%, los inversores recuperarían una parte significativa del capital, lo que contrasta con el riesgo total que suele implicar el fracaso en startups tecnológicas.

Además, al tratarse de activos turísticos situados en zonas de alto valor cultural y tránsito, como el Camino de Santiago, la liquidez es alta. Esto refuerza la favorable

relación riesgo-retorno del proyecto. Todos los detalles financieros están disponibles en los anexos, accesibles para potenciales inversores.

18. Conclusión

TerraPulse nace como respuesta a la necesidad real y cada vez más grande en el Camino de Santiago de ofrecer una alternativa de alojamiento premium que permita al peregrino vivir la experiencia del Camino con comodidad y seguridad como pilares principales. A través de una propuesta centrada en 5 glampings de alta calidad y mucho poder de marca distribuidos estratégicamente entre Sarria y Santiago (recorrido Francés del Camino), **TerraPulse** busca transformar el modo en que se concibe el hospedaje en esta ruta milenaria.

El mercado del Camino de Santiago ha demostrado un crecimiento sostenido y en aumento en cuanto a demanda, con más de 499.000 peregrinos en 2024 y una previsión de alcanzar los 1,5 millones en 2025. Por otro lado, el modelo de glamping se consolida como una de las tendencias más relevantes del turismo internacional, con una tasa de crecimiento del 12,5% anual. **TerraPulse** se posiciona en la intersección de estas dos dinámicas, con una propuesta única en el mercado español.

Desde el punto de vista operativo, se ha desarrollado un modelo sólido y escalable, basado en una inversión total de 8 millones de euros, y una oferta estandarizada de alojamientos que combina diseño, tecnología, servicios integrados y sostenibilidad. Además, el proyecto incluye una potente plataforma digital con IA, una atención al cliente diferencial y una propuesta de servicios adicionales que elevan el ticket medio y refuerzan la fidelización.

Financieramente, **TerraPulse** presenta un modelo robusto y seguro. En el escenario medio, se estima una rentabilidad del 23% (TIR), un múltiplo de inversión (MOIC) de 2,6x y un reparto de dividendos desde el primer año, algo poco habitual en startups del sector.

Más allá de las cifras, **TerraPulse** representa una apuesta por un turismo más consciente, equilibrado y de calidad, que respeta el medio ambiente y pone al cliente en el centro de la experiencia. Es también un ejemplo de cómo la innovación, la estrategia empresarial y la sensibilidad por lo local pueden integrarse en un modelo de negocio con impacto económico y emocional.

En definitiva, **TerraPulse** no es solo un proyecto rentable y bien fundamentado; es una propuesta transformadora que busca dejar huella en el Camino de Santiago y en quienes lo recorren.

El camino empieza aquí, ¿camináis con nosotros?

19. Declaración Uso de Herramientas Inteligencia Artificial Generativa

Por la presente, yo, **Jaime Piqué Aguaded**, estudiante de **Grado administración y Dirección de Empresas (E-2)** de la Universidad Pontificia Comillas al presentar mi Trabajo Fin de Grado titulado "**Business Plan: TerraPulse**", declaro que he utilizado la herramienta de Inteligencia Artificial Generativa ChatGPT u otras similares de IAG de código sólo en el contexto de las actividades descritas a continuación:

1. **Brainstorming de ideas de investigación:** Utilizado para idear y esbozar posibles áreas de investigación.
2. **Crítico:** Para encontrar contra-argumentos a una tesis específica que pretendo defender.
3. **Referencias:** Usado juntamente con otras herramientas, como Science, para identificar referencias preliminares que luego he contrastado y validado.
4. **Estudios multidisciplinares:** Para comprender perspectivas de otras comunidades sobre temas de naturaleza multidisciplinar.
5. **Constructor de plantillas:** Para diseñar formatos específicos para secciones del trabajo.
6. **Corrector de estilo literario y de lenguaje:** Para mejorar la calidad lingüística y estilística del texto.
7. **Generador previo de diagramas de flujo y contenido:** Para esbozar diagramas iniciales.
8. **Sintetizador y divulgador de libros complicados:** Para resumir y comprender literatura compleja.
9. **Generador de datos sintéticos de prueba:** Para la creación de conjuntos de datos ficticios.
10. **Generador de problemas de ejemplo:** Para ilustrar conceptos y técnicas.
11. **Revisor:** Para recibir sugerencias sobre cómo mejorar y perfeccionar el trabajo con diferentes niveles de exigencia.
12. **Generador de encuestas:** Para diseñar cuestionarios preliminares.

Afirmo que toda la información y contenido presentados en este trabajo son producto de

mi investigación y esfuerzo individual, excepto donde se ha indicado lo contrario y se han dado los créditos correspondientes (he incluido las referencias adecuadas en el TFG y he explicitado para que se ha usado ChatGPT u otras herramientas similares). Soy consciente de las implicaciones académicas y éticas de presentar un trabajo no original y acepto las consecuencias de cualquier violación a esta declaración.

Fecha: Marzo 2025

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'l' followed by a horizontal line and a small dot.

20. Bibliografía

- CBRE Research. (2024). *Tendencias del turismo experiencial y sostenible*.
- Hosteltur. (2023). *Informe de Turismo Responsable 2023*. <https://www.hosteltur.com>
- Azora. (2023). *Análisis del sector turístico y de hospitalidad en España*. Informe interno basado en datos de STR y OTA Insight.
- INE – Instituto Nacional de Estadística. (2024). *Datos de turismo en España*. <https://www.ine.es>
- Investopedia. (2024). *Capital Expenditure (CapEx)*. <https://www.investopedia.com/terms/c/capitalexpenditure.asp>
- Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.
- Con Alforjas. (s. f.). *Mapa de campings en el Camino de Santiago*. Recuperado de <https://conalforjas.com/campings-camino-de-santiago/>
- Oficina del Peregrino. (2024). *Estadísticas oficiales del Camino de Santiago*. <https://oficinadelperegrino.com>
- CBRE Internal Analysis
- La Vanguardia. (2023). *Crecimiento del turismo internacional*. <https://www.lavanguardia.com>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (España). (2023). *Plan Nacional Turístico*. <https://www.mincotur.gob.es>
- Camping As Cancelas. (s. f.). *Camping en Santiago de Compostela*. Recuperado de <https://www.campingascancelas.com/>
- Guía Casas Prefabricadas. (s. f.). *Información y comparativa de casas prefabricadas en España*. Recuperado de <https://guiacasasprefabricadas.es/>

Nota metodológica:

La mayor parte del análisis estratégico y operativo del business plan, ha sido realizado en llamadas con dueños de campings, encuestas y dinámicas internas que no podemos plasmar en la biografía. Han servido como validación del modelo de negocio y análisis financiero. Estas dinámicas han sido realizadas entre enero y marzo de 2025.

21. Anexos

A continuación, incluyo los anexos pertenecientes a mi trabajo final de grado.

21.1. Anexo 1: Logos de la marca



Realización propia con Canva.

21.2. Anexo 2: Modelo Financiero

[TFG MODELO FINAL.xlsx](#)

21.3. Anexo 3: Presentación realizada para Investor Pitch



1. EL PROBLEMA

¿A cuántos de vosotros os preocupa la planificación de un viaje?

Incertidumbre en la planificación del Camino de Santiago

- Improvisación y estrés logístico
- Falta organización completa
- No hay oferta de un "pack" todo incluido
- Gestión Fragmentada
- Falta servicios Integrados
- Búsqueda de confort
- Nuevo perfil de peregrino
- Falta de up-scale para aquellos que buscan descanso y privacidad
- Experiencia premium
- No perder la autenticidad

2

2. EL SUEÑO

Una aventura sin cargas, un descanso merecido

El deseo:
Sueñas con hacer el Camino, pero te frenan las mochilas pesadas, alojamientos incómodos y la falta de organización

La experiencia de día:
Caminas ligero, por paisajes increíbles y tranquilos, encontrándote con otros peregrinos y disfrutando de la naturaleza

El recuerdo:
Llegas a Santiago con más que un logro, una experiencia inolvidable, auténtica y sin renunciar al confort

La Elección:
Con Terra Pulse, reservas todo en una plataforma: glamping, transporte de equipaje y servicios adicionales. Solo disfrutas

La experiencia de noche:
Descansas en un establecimiento confortable y gastronomía local. Cada noche es una experiencia única, sin estrés ni preocupaciones

3

3. TERRA PULSE: LA SOLUCIÓN

La planificación perfecta para un camino con confort

¿Por qué comenzar en Sarria?

Naturaleza y exclusividad unidos en una experiencia única

PEREGRINOS
220.00

% DE TOTAL
47%

PLAZAS TURÍSTICAS
+51,4%¹

SENDERO (2-3 pax)
20 m²
ESTUDIO
1 BAÑO

NÓMADA (4-6 pax)
60 m²
2 HABITACIONES
1 BAÑO

1 17:30'

4

3. NUESTROS GLAMPINGS

Nuestra elección de las 5 mejores oportunidades de inversión para empezar nuestra aventura con TerraPulse

"COMPOSTELA LODGE"
(SANTIAGO DE COMPOSTELA)

- Camping Actual:** Camping As Cancelas
- Localización:** Rúa Vintecino de Xullo, 35
- Tamaño:** 2104m²
- Cabañas:** 20uds
 - 15 sendero (2-3 pax)
 - 5 nómada (4-6 pax)
- Precio de compra:** 165M€ (camping existente con infraestructura avanzada).
- Precio reforma:** 0.35M€



"WHERE STAY RUA"
(RUA)

- Camping Actual:** Camping Peregrino O Castiñeiro
- Localización:** A Rúa, 28 — O Pedrouzo
- Tamaño:** 2134m²
- Cabañas:** 20uds
 - 15 sendero (2-3 pax)
 - 5 nómada (4-6 pax)
- Precio de compra:** 1.2M€ (camping existente con infraestructura básica).
- Precio reforma:** 0.4M€



"NATURE RETREAT"
(ARZÚA)

- Camping Actual:** Teiraboa
- Localización:** N547 KM 62, 15810
- Tamaño:** 2005m²
- Cabañas:** 20uds
 - 15 sendero (2-3 pax)
 - 5 nómada (4-6 pax)
- Precio de compra:** 1.5M€ (camping existente con infraestructura muy avanzada).
- Precio reforma:** 0.45M€





Map showing the locations of the 5 glamping projects in Galicia: Santiago de Compostela, Rúa, Arzúa, Melide, Portomarín, Sarria, O Cebreiro, Palas de Rei, and Triacastela.

"TERRA NOVA"
(PALAS DE REI)

- Proyecto desde 0**
- Tamaño:** 2320m²
- Localización:** Palas de Rei
- Precio de compra:** 0.2M€
- Precio construcción:** 0.75M€



"RÍO VERDE"
(PORTOMARÍN)

- Proyecto desde 0**
- Tamaño:** 2405m²
- Localización:** Portomarín
- Precio de compra:** 0.15M€
- Precio construcción:** 0.55M€



3. TERRA PULSE: PROPUESTA DE VALOR

Planificación inteligente, alojamiento verde y servicios exclusivos

ESG: Clave en la elección del alojamiento

- ENERGÍA RENOVABLE**
- CONTRIBUIR AL RECICLAJE**
- 75% MERCADO PAGARÍA + POR EMPRESA ESG**

Implementación IA: Planificación al detalle

- PÁGINA WEB**
- "CHATBOT" INTEGRADO**
- RECOGIDA DE DATOS PARA LA MEJORA CONTINUA**

Pack Completo: La experiencia perfecta

- 5**
- 5**
- 5**
- 5**

4. MERCADO

Una industria en pleno auge...

BAJA OFERTA

- Alta existencia de glampings
- Media existencia de glampings
- Baja densidad de glampings
- TerraPulse



ALTA DEMANDA

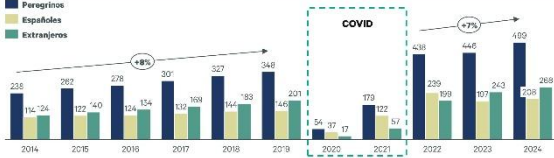
Peregrinos, Españoles, Extranjeros

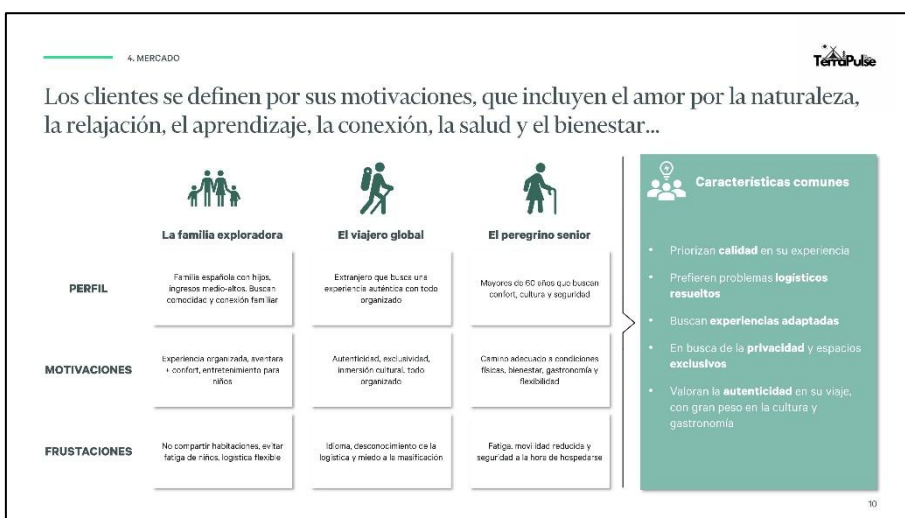
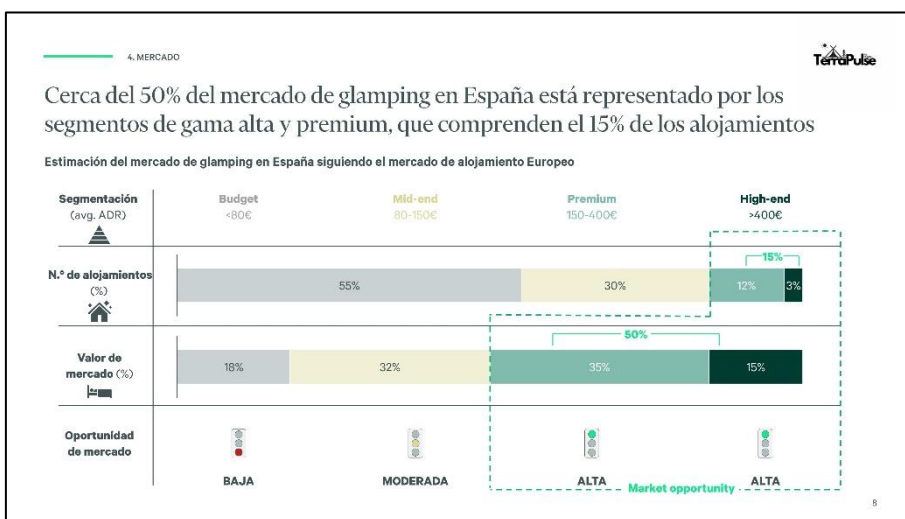
COVID

CAGR 7%

X Peregrinos (2014-2024) X2,1

Proyección (2025) 1,5M





5. EQUIPO

Conoce al equipo detrás de Terra Pulse, visionarios del glamping en el Camino de Santiago

RAFAEL VARA RODRÍGUEZ

CEO

- Experiencia en estrategia y consultoría enfocado exclusivamente al sector **Real State**, actualmente en **CBRE** (Investment Strategy), con experiencia previa en **Azora** (Investment Hospitality)
- Participó en el programa de rotación **Rising Stars** (M&A, PE, estrategia y operaciones)
- Profesor de emprendimiento en la **Fundación Salvador Soler** (ICAI-ICAIDE)

JAIME PIQUÉ AGUADED

COO

- Experiencia en estrategia y consultoría, actualmente en **Accenture Strategy** dentro del departamento de **Supply Chain**, participando en varios proyectos internacionales.
- Emprendedor y organizador, fundador de **TEDx Ucomillas**, gestionando conferencias de alto impacto.
- Fundador de **Z3RO CLOTHING** (proyecto con +65K en revenue)

JAIME ZAMORANO MUÑOZ

CFO

- Actualmente trabajando como Investment Analyst en **Azora**, centrado en **hospitality**.
- Cuenta con una gran experiencia en banca de inversión por su experiencia en **Santander CIB** (Export Finance), con **mención de honor** en varias asignaturas relacionadas con el ámbito financiero.
- Experiencia en **Deloitte**, adquiriendo experiencia en análisis y **estrategia**.

11

6. GENERACIÓN DE INGRESOS

Como monetizamos nuestra aventura...

	Year1	Year2	Year3	Year4	Year5
Revenue	2,200	2,283	2,399	2,459	2,520
Costs	1,005	1,030	1,082	1,109	1,136
COGS	486	498	523	536	550
Administrative	474	486	510	523	536
Property Costs	45	48	48	50	51
OPCF	1,223	1,254	1,317	1,350	1,384
Dividends	734	752	790	810	830

Todos los datos están reflejados en miles de €

80% Occ.

€55 pax
Daily Rate

55% Margin

12

7. FINANCIACIÓN

¿Qué necesitamos de vosotros?

8M€

4.7M€

Adquisición de campings y terrenos

2.8M€

Reforma y construcción de glampings

0.5M€

Primeros gastos operativos, páginas webs, etc.

13

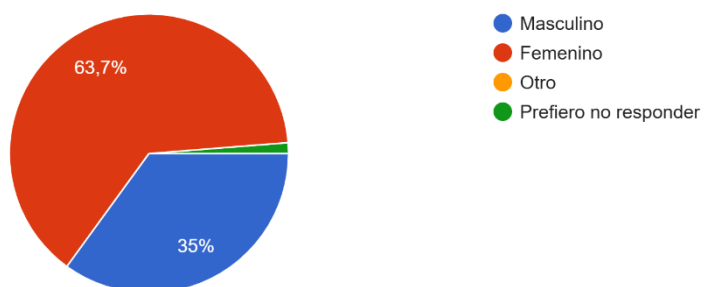


Realización propia

21.4. Anexo 4: Encuesta realizada

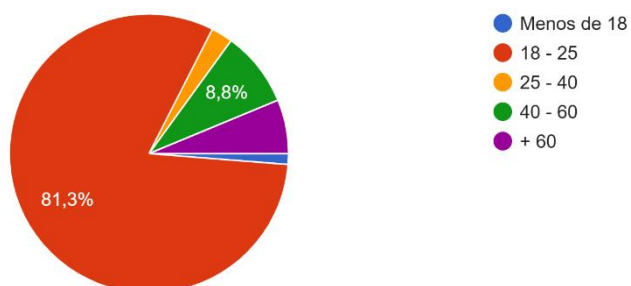
¿Cuál es tu sexo o género?

80 respuestas



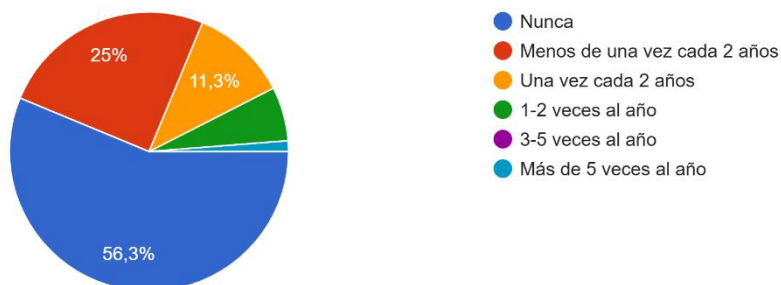
¿Cuál es tu edad?

80 respuestas



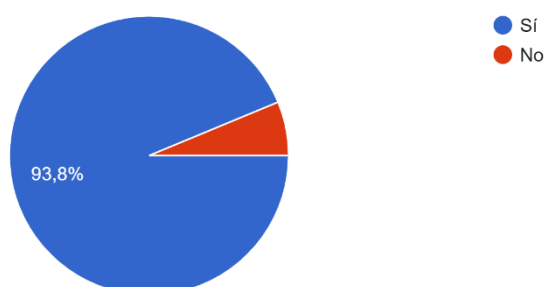
¿Con qué frecuencia sueles hospedarte en campings?

80 respuestas



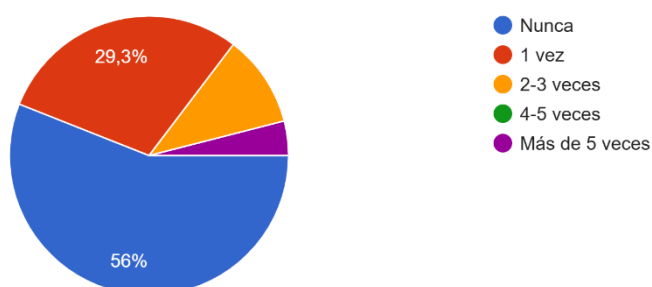
¿Conoces el Camino de Santiago?

80 respuestas



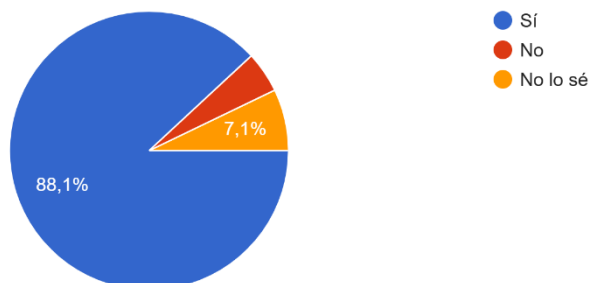
¿Cuántas veces has realizado el Camino de Santiago?

75 respuestas



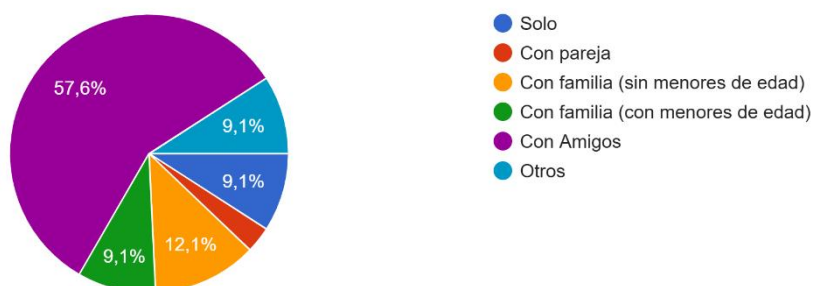
¿Contemplas la posibilidad de realizar el Camino de Santiago en un futuro próximo (de aquí a 3 años)

42 respuestas



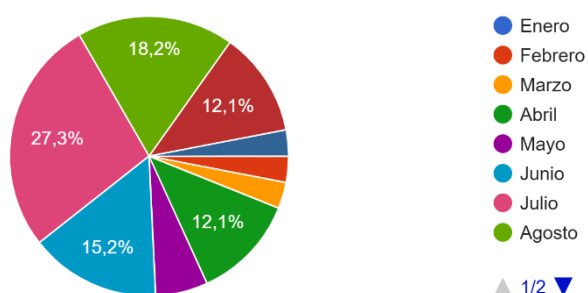
¿Con quién realizaste el Camino de Santiago la última vez que lo hiciste?

33 respuestas



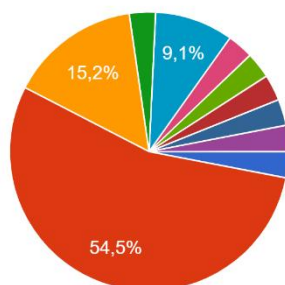
¿En qué mes comenzaste tu viaje por el Camino de Santiago?

33 respuestas



¿Desde que municipio empezaste el Camino de Santiago?

33 respuestas

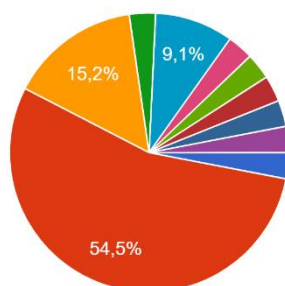


- Saint-Jean-Pied-de-Port (Francia)
- Sarria (Galicia, España)
- Tui (Galicia, España)
- Ferrol (Galicia, España)
- León (Castilla y León, España)
- Roncesvalles (Navarra, España)
- Oporto (Portugal)
- Pamplona

▲ 1/2 ▼

¿Desde que municipio empezaste el Camino de Santiago?

33 respuestas

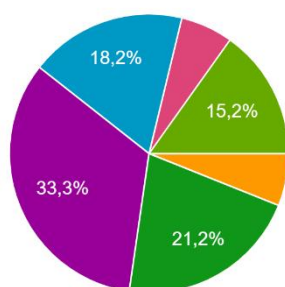


- Saint-Jean-Pied-de-Port (Francia)
- Sarria (Galicia, España)
- Tui (Galicia, España)
- Ferrol (Galicia, España)
- León (Castilla y León, España)
- Roncesvalles (Navarra, España)
- Oporto (Portugal)
- Pamplona

▲ 1/2 ▼

Cuántas noches estuviste hasta que llegaste a Santiago

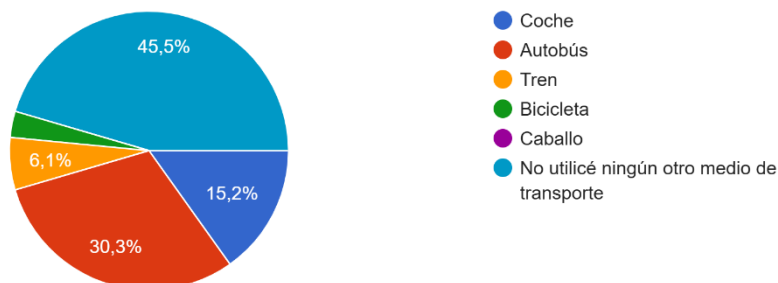
33 respuestas



- 1 noche
- 2 noches
- 3 noches
- 4 noches
- 5 noches
- 6 noches
- 7 noches
- 8 noches o más

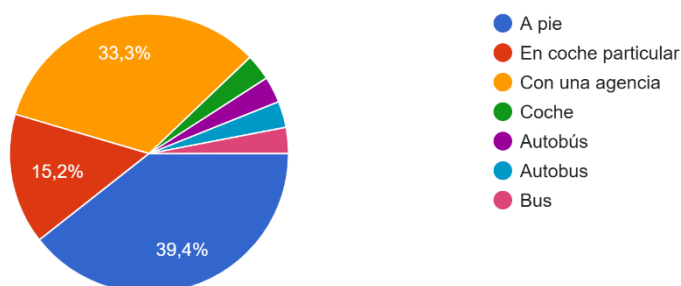
Además de hacerlo a pie, ¿qué otros medios de transporte utilizaste para llegar desde el punto de partida del camino hasta Santiago?

33 respuestas



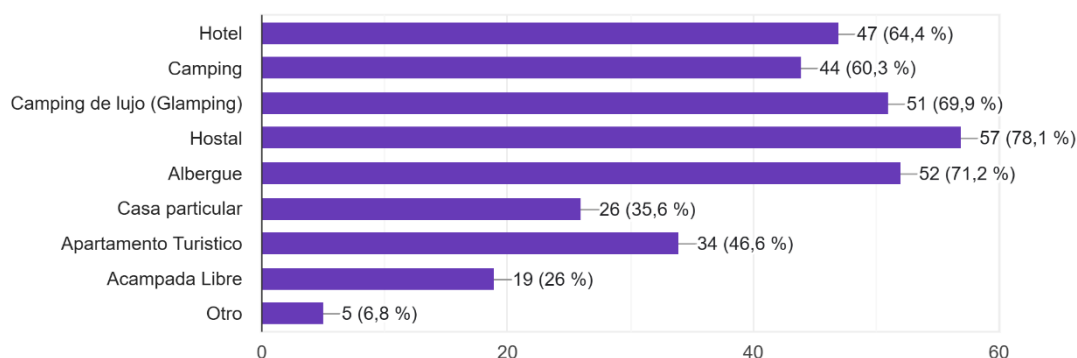
"¿Cómo transportaste tu equipaje de un alojamiento a otro?"

33 respuestas



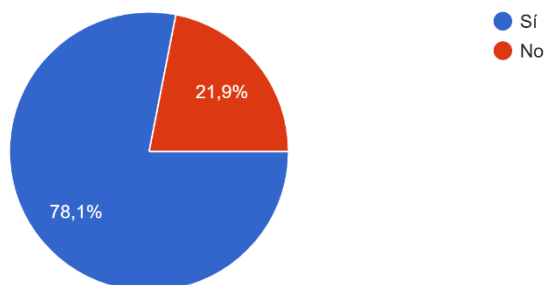
De los siguientes tipos de alojamiento, ¿En cuáles estarías dispuesto a hospedarte durante el Camino de Santiago?

73 respuestas



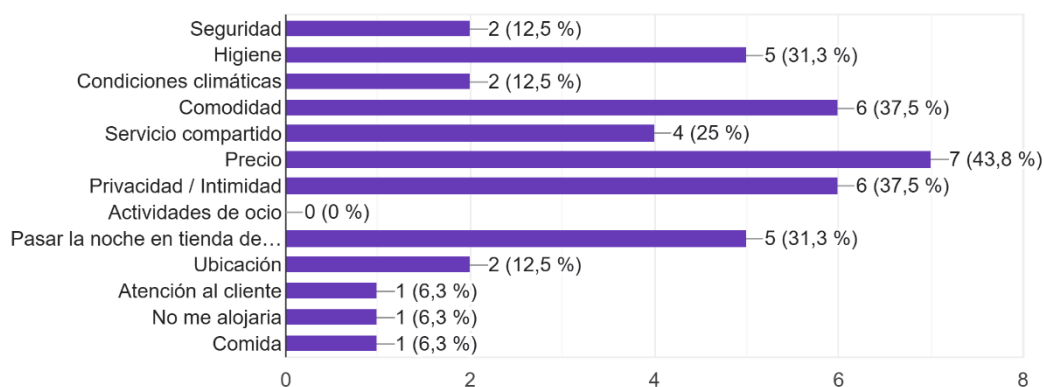
En la anterior pregunta, ¿Has marcado la casilla Camping o Camping de Lujo (Glamping)?

73 respuestas



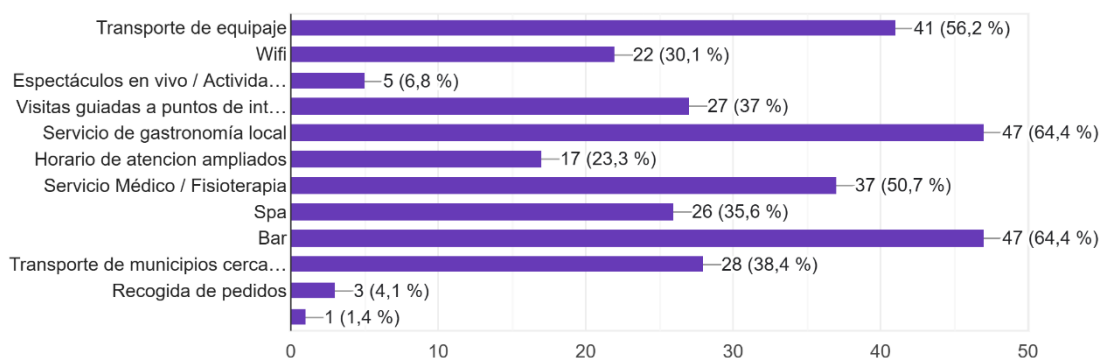
¿Cuáles de los siguientes motivos son relevantes en tu decisión de no hospedarte en un Camping o Camping de lujo (Glamping)?

16 respuestas



¿Por cuáles de los siguientes servicios estarías dispuesto a pagar si te alojaras en un camping durante tu próximo Camino de Santiago?

73 respuestas



21.5. Anexo 4: Mapa todos los campings activos 2025 en España

[Link](#)

