



En el apasionante universo de los viajes, Civitatis ha emergido como un gigante, transformando la manera en que los turistas hispanohablantes exploran el mundo. Con más de 80.000 actividades en más de 3.500 destinos, la plataforma se ha convertido en un referente indiscutible en la venta de visitas guiadas, excursiones y experiencias turísticas en español. ¿Cómo nació esta innovadora idea? ¿Cuáles fueron los desafíos iniciales? ¿Y qué ha llevado a Civitatis a la cima del sector?

Alberto Gutiérrez Pascual es CEO y fundador de Civitatis, con él descubrimos los orígenes de esta empresa que ha revolucionado la forma en que los viajeros de habla hispana experimentan sus destinos. Su historia personal de comenzar desde cero sin financiación externa y el enfoque en negocios simples y orientados a la venta ofrecen una perspectiva única sobre el mundo del emprendimiento.

¿Qué es y cómo surge la idea de Civitatis?

Civitatis es la empresa líder en la venta de visitas guiadas, excursiones en español por todo el mundo. ¡En nuestro catálogo hay más de 80.000 actividades repartidas en más de 3.500 destinos! Podemos decir que somos el compañero ideal para cualquier persona que quiera aprovechar el tiempo al máximo y disfrutar de un destino. Llenamos el viaje de experiencias, que es lo que consideramos realmente importante de un viaje y, sobre todo, lo ponemos muy, muy fácil con una plataforma sencilla e intuitiva.

Nuestra historia se remonta al 2008, cuando empecé a escribir guías de viaje gratuitas como www.nuevayork.net o www.disfrutaroma.com. Las escribía por placer, pero también para obtener ingresos con la publicidad o con programas de afiliación. Sin embargo, un buen día me contactó un proveedor de Praga para anunciar sus actividades en la guía www.disfrutapraga.com mediante un banner. En vez de aceptar esto, le propuse incluir sus tours dentro de la guía y recibir una comisión por cada reserva. Y, de ese pequeño granito de arena, ha surgido esta montaña que es Civitatis y que va camino de hacerse más grande que el Everest

con mucho esfuerzo, trabajo y dedicación.

¿Qué barreras se plantearon a la hora de lanzar Civitatis?

Siempre lo he dicho, para mi el mayor problema es toda la burocracia que se requiere en un país como España para empezar un negocio. Más allá de esto y del hecho de montar una empresa sin dinero, una de las principales barreras que aprecié fue la cultural. ¿Precios cerrados, horarios organizados, puntos de encuentro fijos en destinos como Marrakech? Parecía imposible. ¿Y a golpe de click? En 2008, la población no estaba tan familiarizada con comprar o reservar por Internet como lo está ahora. Por suerte, todo esto ha cambiado.

¿Cómo se llega a ser la plataforma número uno de actividades, excursiones y visitas guiadas en español?

Desde el principio hemos tenido muy claro lo que queríamos ofrecer, que eran actividades de la máxima calidad en el idioma del cliente en cualquier destino y al mejor precio. En base a eso, hemos ido construyendo nuestra plataforma, nuestro equipo, nos hemos ido rodeando de los mejores partners y hemos ido escalando diferentes estrategias que nos ayudasen a llegar a cotas que no hubiéramos podido soñar cuando empezó Civitatis, allá por 2008. La consistencia y la constancia han sido pilares fundamentales de nuestro éxito.

Muchas startups dan sus primeros pasos de la mano de incubadoras ¿creéis que son necesarias?

Yo creé Civitatis desde cero, sin apoyo económico ni logístico. Hemos llenado el viaje de millones de clientes durante años sin financiación externa de ningún tipo. Por tanto no, no creo que sean necesarias. Ahora bien, cada empresa es un mundo distinto, y si a alguien le resultan útiles para poner en marcha su negocio, ¿por qué no acudir a ellas?

Estáis considerados como futuro unicornio de las startups españolas, ¿qué camino os ha llevado hasta ahí?

La verdad, el ser o no unicornio es algo que nos preocupa entre cero y nada. Nos halaga, porque significa que nuestro trabajo da resultados, pero no es algo en lo que pensemos habitualmente. El camino que nos ha permitido estar cerca de alcanzar ese concepto es el trabajo duro y el tener definida una estrategia muy clara a todos los niveles: clientes, partners, equipo, expansión...



Tenéis un carácter internacional ¿creéis que es el emprendimiento está más valorado y es más fácil de llevar en España o internacionalmente es una actividad más reconocida y apoyada?

Realmente nunca estuve metido en el ecosistema emprendedor y siempre trabajé bajo el radar. Ahora que tengo más amigos dentro del mundillo, creo que, si bien fuera de España es más sencillo de hacer, especialmente para aquellos que buscan financiación, también es verdad que España está avanzando rápidamente en este aspecto, con muy buenos emprendedores, muy buenos proyectos y rondas de inversión cada vez mayores.

¿Cuál ha sido vuestro elemento diferenciador respecto de vuestra competencia?

Para mí, el idioma siempre ha sido uno de nuestros principales elementos diferenciadores. La mayoría de los españoles no nos sentimos cómodos con el inglés, y qué decir ya de destinos donde ni siquiera se habla esta lengua. Aparte, por mucho que seas bilingüe, en un idioma en el que no eres nativo pierdes matices que consideramos de gran importancia a la hora de descubrir un destino. Por eso queremos que una persona pueda apreciar la cultura y los atractivos turísticos de cualquier rincón del mundo en español, sea en Italia o en Zimbabue.

Otro elemento diferenciador muy relevante para Civitatis es la cuidadísima selección del producto. En nuestra plataforma ofrecemos siempre las mejores actividades de cada destino, sin ser un marketplace donde todo tiene cabida como

puede pasar en otros portales. Si ves en Civitatis una visita guiada por la Alhambra, es porque es la mejor visita por la Alhambra en relación calidad - precio. Y constantemente estamos revisando que esto se mantenga así, ya que si recibimos opiniones quejándose de un aspecto particular de un tour, lo revisamos internamente para ponerle solución (en el mejor de los casos) o cambiar de proveedor (en el peor). Nuestro sistema de reseñas aporta mucha confianza a nuestros viajeros, pero también nos ayuda a seguir siendo siempre los mejores.

¿Qué consejo le daríais a alguien que está pensando en emprender y formar una startup?

Nunca me siento cómodo con esta pregunta. Lo que a mi me funcionó fue trabajar mucho y ser un hombre orquesta. Sin ser experto en nada, tenía conocimientos generales de internet, programación, diseño y maquetación, posicionamiento en Google, redacción... Por lo tanto, podía aplicar el “yo me lo guiso y yo me lo como”. Gracias a eso pude empezar sin gastar nada más que mi tiempo.

Me gustan los negocios simples y orientados a la venta, donde la innovación se base en la optimización y en la usabilidad. Nuestro producto no es algo nuevo, siempre han existido las visitas y excursiones, pero nosotros hemos conseguido facilitar su reserva y ahorrar el tiempo de búsqueda y selección al viajero, ofreciendo nuestra garantía.

Se me hace complicado entender el “mundo startup” basado en rondas de financiación y valoraciones astronómicas.

¿Cuáles son las perspectivas de futuro para Civitatis?

En el corto plazo, esperamos crecer un 50% a nivel global en este 2023. Más del 100% en algunos de nuestros mercados más relevantes, como México, Italia o Argentina. En el medio o largo plazo, nuestra idea es seguir la misma tendencia: seguir creciendo para seguir ofreciendo las mejores actividades turísticas en todo el mundo, liderando no solo el mercado hispanohablante, lo cual ya hacemos, sino también el italiano, francés, portugués o inglés. Todo ello sin distraernos de nuestro principal foco, que es el viajero.