



Informe de Validación de Negocio

Análisis completo de viabilidad, mercado, competencia,
audiencia, modelo de negocio y estrategia de
lanzamiento

App que, según tus intereses, cada fin de semana te propone planes personalizados cerca de ti (cafeterías, actividades, experiencias). Si te apetece, entras; si no, pasas.

OTRO

2026-03-20

ELABORADO POR MAKE NOW

v1.0.0

Resumen Ejecutivo

PROMETEDOR

CONFIANZA: MEDIA

7.2

/ 10

“Nicho desatendido con demanda real en un mercado en crecimiento, pero requiere diferenciación inteligente frente a Fever y ejecución impecable del cold-start.”

Hallazgos Clave

- El mercado global de marketplaces de experiencias locales vale \$20B y crece al 15% CAGR — España tiene una cultura de ocio excepcionalmente fuerte (15.6% del PIB viene del turismo/ocio)
- Ningún competidor resuelve bien 'qué hago este finde' para residentes locales con personalización IA — Fever vende entradas para eventos, no planes holísticos; Hoy Madrid lista todo sin personalizar
- La soledad no deseada entre jóvenes españoles está en máximos históricos (4 de cada 10 personas con soledad no deseada son jóvenes) — hay un pain point social real
- Existen múltiples startups españolas validando el concepto (NovaConnect, Looplan, Bondy, Komm, WePlan) pero todas están en fase muy temprana sin tracción significativa
- El gasto en bares y ocio nocturno en España crece al 15.6% CAGR — la Gen Z española es la generación que más gasta en bares de toda Europa

SEÑALES POSITIVAS

Hueco claro de mercado: nadie combina personalización IA + planes locales informales + enfoque finde para residentes en España

España es el 3er país del mundo en startups de Social & Leisure — el ecosistema inversor entiende el vertical

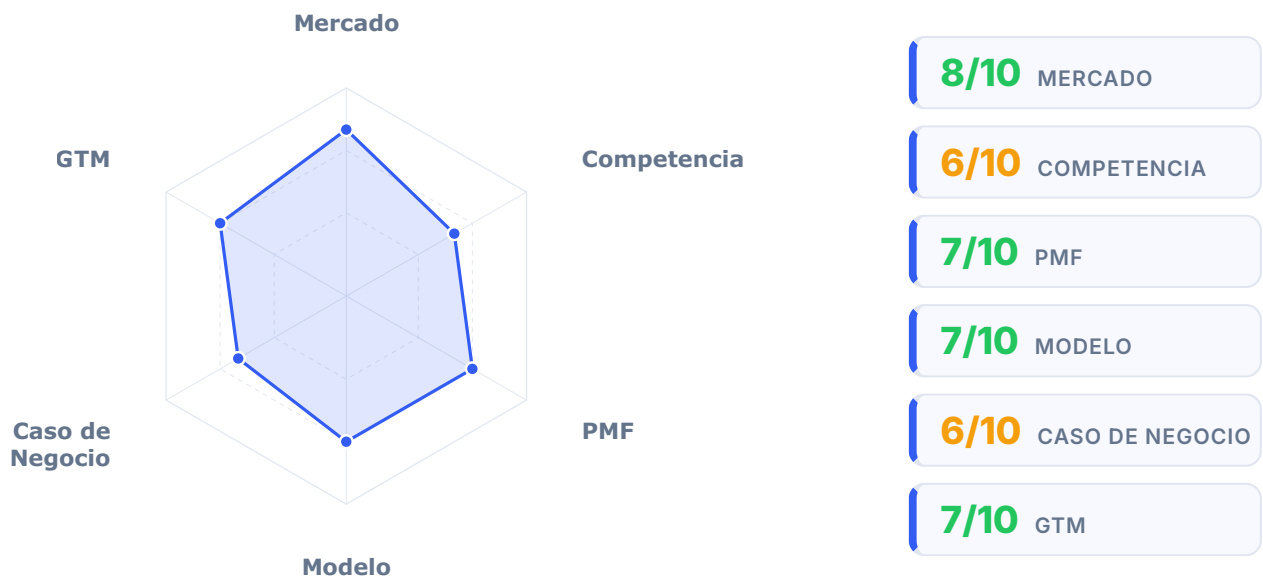
16.9M de personas de 16-45 años en España con 96.4% de penetración internet y alta propensión al gasto en ocio

La satisfacción con IA para recomendaciones de ocio es del 84% — los usuarios están receptivos a la propuesta

Travel/Touristech es el 2º vertical más financiado en España en 2025

SEÑALES DE RIESGO

- ✗ Fever (\$527M levantados, valoración \$1.8B) podría pivotar hacia planes informales y aplastar a un competidor pequeño
- ✗ Problema del huevo y la gallina: necesitas contenido de calidad Y usuarios activos desde el día uno — los competidores pequeños (NovaConnect, Faventy) han fracasado en superar esta barrera
- ✗ Monetizar planes gratuitos/informales (paseo por el parque, café con amigos) es inherentemente más difícil que vender entradas como hace Fever
- ✗ Google Maps está añadiendo funciones de descubrimiento con IA — compite por la misma intención de búsqueda



TAM

MERCADO TOTAL
DIRECCIONABLE

\$20B

[https://
www.futuredatastats.com/
local-experience-
marketplaces-market](https://www.futuredatastats.com/local-experience-marketplaces-market)

SAM

MERCADO DISPONIBLE

**\$200-400
M**

Estimación compuesta: 24%
cuota Europa del mercado
de event discovery (\$1.19B) +
España ~10-12% del ocio
europeo + ajuste
demográfico 16-45

SOM

MERCADO ALCANZABLE

\$5-15M

Estimación propia basada en
penetración realista año 1-3

TASA DE CRECIMIENTO

10-15% CAGR

2025-2032

Fuente: [https://www.futuredatastats.com/local-
experience-marketplaces-market](https://www.futuredatastats.com/local-experience-marketplaces-market) | [https://
dataintel.com/report/event-discovery-platforms-
market](https://dataintel.com/report/event-discovery-platforms-market)

MADUREZ DEL MERCADO

Crecimiento

Tendencias Clave

TENDENCIA	IMPACTO	DESCRIPCIÓN
Experiencias sobre bienes materiales: 84% de Gen Z y Millennials prefieren experiencias a productos de lujo	Alto	https://www.cbi.eu/market-information/tourism/gen-z/market-potential
Personalización con IA: 84% de satisfacción con recomendaciones generadas por IA para ocio	Alto	https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/oct/generative-ai-leisure-traveler-trends.html
Boom del gasto en bares y ocio nocturno en España: CAGR del 15.6%, Gen Z lidera el gasto	Alto	https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es-es/2025/el-gasto-en-bares-y-vida-nocturna-lidera-el-crecimiento-del-sector-horeca-en-espana-con-un-15-6-cagr/
Consumo cultural récord en España: 47.1% de la población asistió a artes escénicas o musicales en 2024-2025	Medio	https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/paginas/2025/20251008-cultural-consumption.aspx
Micro-eventos y experiencias íntimas ganan terreno frente a grandes espectáculos — busca autenticidad y personalización	Medio	https://firstagency.com/blog/2025/10/22/experiential-trends-for-2026/
Crisis de soledad no deseada entre jóvenes españoles — demanda social de herramientas para hacer planes	Alto	https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/soledad-no-deseada-dispara-jovenes-no-energia-salir-casa_11877321.html

Notas: Mercado con fundamentos muy sólidos. España combina cultura de ocio excepcional, alta penetración digital, demografía joven activa y gasto creciente en experiencias. El timing es bueno: la IA de recomendación está madura pero nadie la aplica bien al descubrimiento de planes locales en España.

Análisis DAFO

FORTALEZAS

Pain point real y frecuente

Millones de españoles buscan 'qué hacer este finde' cada semana. La indecisión...

Nicho desatendido

Ningún competidor combina personalización IA + planes informales (cafés...

Mercado en crecimiento acelerado

El mercado de experiencias locales crece al 10-15% CAGR. El gasto en ocio en...

Cultura española de ocio como ventaja estructural

España tiene una cultura social de bares, terrazas y planes de fin de semana...

IA como diferenciador técnico asequible

Las APIs de IA (GPT, Claude, modelos de recomendación) son accesibles y...

OPORTUNIDADES

Soledad no deseada juvenil como motor social

4 de cada 10 personas con soledad no deseada en España son jóvenes. Una app que...

B2B con negocios locales

Cafeterías, restaurantes y locales de ocio pagan por visibilidad en plataformas...

Expansión a turismo local

Una vez consolidada la base de usuarios locales, pivotar a turistas que buscan...

Partnerships con marcas lifestyle

Marcas de cerveza, cafés, moda urbana o apps de transporte (Cabify, Bolt)...

Ecosistema inversor favorable

España es 3er país en startups Social & Leisure, Travel/ Touristech es 2º...

DEBILIDADES

Problema cold-start (huevo y gallina)

Necesitas contenido de calidad sobre planes/lugares Y usuarios activos...

Monetización compleja de planes gratuitos

Si el valor diferencial son planes informales (paseo, café, parque), monetizar...

Dependencia de datos de terceros

La información sobre cafeterías, eventos, horarios y lugares viene de Google...

Retención a largo plazo incierta

Los usuarios pueden descubrir sus planes favoritos y dejar de necesitar la app...

AMENAZAS

Fever podría pivotar al descubrimiento informal

Con \$527M levantados y 200+ ciudades, Fever tiene los recursos para añadir...

Google Maps + Gemini AI

Google está integrando Gemini en Maps para sugerir actividades y experiencias...

Fatiga de apps en el consumidor

Los usuarios son reacios a instalar nuevas apps. La competencia por espacio en...

Regulación de datos de ubicación

GDPR/LOPD exigen consentimiento explícito para datos de ubicación, evaluación...

Alto CAC en apps de consumo

El coste de adquisición de usuarios en apps de consumo puede ser prohibitivo...

Competidores Directos

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Fever	Plataforma de descubrimiento y venta de entradas para experiencias en vivo. Eventos curados, conciertos, experiencias inmersivas, gastronomía. Fundada en Madrid.	Gratis para navegar. Comisión ~10% sobre venta de entradas. Los organizadores pagan por servicios de marketing/ tecnología.	Escala masiva: 200+ ciudades, 40+ países, 200-300M usuarios mensuales, Financiación: \$527M levantados, valoración \$1.8B, Experiencias propias (Candlelight Concerts), IA para recomendaciones, Partners: Real Madrid, FC Barcelona, Primavera Sound	Quejas frecuentes de reembolsos y cancelaciones (Trustpilot, PissedConsumer), Servicio al cliente deficiente: respuestas copy-paste, Enfocado en eventos con entrada, no planes informales/gratuitos, Comisión del 10% criticada por organizadores, No resuelve 'qué hago este finde' de forma holística
Hoy Madrid / Hoy Barcelona / Hoy Valencia	App gratuita que muestra ~300 actividades diarias (mayoría gratis) priorizadas por proximidad. Guía de entretenimiento y cultura en 12 ciudades españolas.	Totalmente gratis. Sin registro, sin cookies, sin datos personales.	Cobertura en 12 ciudades españolas, Completamente gratis y respeta la privacidad, ~200 eventos gratuitos diarios, Sin barrera de registro	Sin motor de personalización, Sin funciones sociales, Sin reservas/ ticketing, Modelo de ingresos incierto (riesgo de sostenibilidad), Principalmente informacional

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Atrápalo	Plataforma digital española para reservar actividades de ocio, viajes, restaurantes y entretenimiento. Combina agencia de viajes con descubrimiento de planes locales.	Basado en comisión. Suscripción 'Smart'. Actividades desde gratis a precios variables.	Marca establecida (25+ años), 8M+ usuarios registrados, Amplio catálogo de productos, Funciones de geolocalización, Reservas de restaurantes y espectáculos	Portfolio excesivamente complejo (los propios fundadores admiten 'si empezáramos de nuevo no lo haríamos tan complicado'), Quejas por cambios de precio tras la reserva, Suscripciones auto-renovadas sin consentimiento, Percepción de marca envejecida
NovaConnect	App social para hacer planes donde los usuarios hacen swipe a través de planes creados por otros usuarios o crean los suyos. Combina descubrimiento de actividades con networking social.	Gratis.	UX innovadora (mecánica de swipe tipo Tinder), Targeting bajo 35 años, Enfoque social/comunitario, Bilingüe (expat-friendly)	Equipo muy pequeño (~6 personas), Sin financiación, Base de usuarios limitada (problema chicken-and-egg), Cobertura geográfica estrecha
Looplan	App española para conectar personas, crear planes y descubrir experiencias. Se posiciona como herramienta contra la soledad no deseada.	Gratis (freemium previsto).	Posicionamiento anti-soledad resonante socialmente, Enfoque en conexión humana + planes, Nueva imagen y funcionalidades mejoradas recientes	Muy early-stage, Tracción no demostrada públicamente, Competencia directa con NovaConnect y Bondy por el mismo nicho

NOMBRE	DESCRIPCIÓN	PRECIOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Guía del Ocio	La guía de ocio más antigua de España (fundada 1975). Cubre cine, teatro, restaurantes, conciertos, vida nocturna, arte y planes infantiles en todas las provincias.	Gratis (soportada por publicidad).	50+ años de historia de marca, Cobertura de toda España, Contenido exhaustivo en todas las categorías de ocio, Tradición editorial sólida	Marca legacy en transición digital, Sin personalización, Sin funciones sociales, Formato de listado editorial vs. descubrimiento interactivo, Puede parecer anticuada para demografía joven

Competidores Indirectos

Nombre	Descripción	Relevancia
Google Maps (Explore / Community Feed)	Google Maps ahora incluye descubrimiento de eventos via Gemini AI, feed comunitario y eventos de negocios locales. Es el 'default' al que la gente acude cuando busca 'qué hay cerca'.	No está diseñado como app de 'planes' sino de navegación/ubicación. El descubrimiento de actividades es una función secundaria, sin curación de planes semanales ni personalización de estilo de vida.
Meetup	Plataforma global para organizar y encontrar grupos locales y eventos basados en intereses compartidos. 60M usuarios globalmente.	Modelo basado en grupos/ organizadores, no en sugerencia de planes. Los organizadores pagan suscripción (\$14-35/mes). Rating 1.3/5 en Sitejabber. Adquirido por Bending Spoons (2024).
Eventbrite	Plataforma global de ticketing y registro de eventos. 87M MAUs. Adquirió Ticketea (España) en 2018. Siendo privatizada por Bending Spoons (\$500M, dic 2025).	Infraestructura de ticketing, no descubrimiento de planes. Enfocado en organizadores, no en consumidores buscando qué hacer.
Civitatis	Marketplace de tours guiados, entradas y experiencias turísticas. Origen español. 95.67% reviews positivas, 4.6/5 en Trustpilot.	Enfocado en turistas, no en residentes locales. Modelo de tours guiados vs. planes espontáneos de fin de semana.

Posicionamiento en el Mercado

HUECOS DE MERCADO

- Nadie hace bien 'curación personalizada de planes de finde' para residentes locales en España — todos o venden entradas (Fever) o listan sin personalizar (Hoy Madrid, Guía del Ocio)
- El segmento 16-25 está infraatendido: Atrápalo apunta a 25-44, Fever a entretenimiento premium, ninguna app española se centra en planes asequibles/gratuitos para jóvenes
- Descubrimiento de planes informales es un punto ciego: cafeterías, paseos, mercadillos, popup markets — nadie los cura como 'planes de finde'
- Personalización con IA ausente en apps locales españolas: Fever usa algoritmos globales pero ninguna app española de ocio local usa IA para aprender preferencias

ÁREAS SATURADAS

- Ticketing de eventos (Fever, Eventbrite, Atrápalo ya dominan)
- Tours turísticos (Civitatis, GetYourGuide, Viator tienen el mercado cubierto)
- Listados genéricos de eventos (Hoy Madrid, Guía del Ocio, esmadrid.com ya ofrecen esto gratis)

OPORTUNIDADES DE DIFERENCIACIÓN

- Hiper-personalización: sugerir 'planes bundle' completos (mañana café + tarde actividad + noche experiencia) basados en gustos, historial y contexto
- Enfoque local e informal: priorizar cafés, parques, popup markets, eventos gratuitos — lo que Fever y Eventbrite no cubren
- Framing de fin de semana: ser dueños del momento 'qué hago este finde' con notificaciones jueves/viernes
- Segmentación por edad: contenido adaptado para 16-25 (barato, social) vs. 25-35 (experiencias, gastronomía) vs. 35-45 (familia, cultura)
- Privacidad como diferenciador: personalización SIN exceso de datos, inspirado en el éxito de Hoy Madrid con su enfoque privacy-first

Notas: La competencia es real pero fragmentada. Fever es el gorila de 800 libras pero juega en un campo diferente (eventos con entrada). Los competidores directos más cercanos (NovaConnect, Looplan, Bondy, Komm) son todos early-stage sin tracción significativa, lo que valida la demanda pero también muestra la dificultad de ejecutar. La oportunidad está en ocupar el espacio entre 'listados genéricos' y 'plataformas de ticketing premium' con personalización inteligente.

Señales de Demanda

Usuarios españoles discuten activamente qué hacer los fines de semana, con respuestas variadas desde 'no hago nada' hasta listas de actividades. Evidencia de indecisión y búsqueda de inspiración.

Mixto

Hilo viral: 'Os gustan los fines de semana? A mí NO'. Usuarios expresan frustración por no saber qué hacer, soledad y aburrimiento los fines de semana.

Negativo

'Apenas disfruto de los fines de semana' — múltiples usuarios coinciden en la dificultad de planificar ocio significativo.

Negativo

La soledad no deseada se dispara entre jóvenes españoles. Muchos reportan no tener energía para salir de casa o no saber con quién hacer planes.

Negativo

4 de cada 10 personas con soledad no deseada en España son jóvenes. La falta de planes y conexiones sociales es un problema sistémico.

Negativo

58,550 reviews de Fever. Quejas frecuentes: reembolsos difíciles, eventos cancelados sin aviso, servicio al cliente deficiente. Los usuarios quieren descubrir planes pero están insatisfechos con la experiencia actual.

Mixto

Looplan se posiciona explícitamente como app para combatir la soledad — la existencia de múltiples startups atacando este pain point valida la demanda.

Positivo

Artículo viral de TimeOut: 'Dejé que las apps planificaran mi vida social y honestamente funcionó'. Evidencia de apertura del consumidor a que la tecnología gestione su ocio.

Positivo

Puntos de Dolor

×	Fatiga de decisión: 'No sé qué hacer este finde' es una búsqueda recurrente que genera frustración	Alta
×	Soledad no deseada: jóvenes sin grupo social para hacer planes o sin energía para organizar	Alta
×	Sobrecarga de opciones: demasiados listados genéricos (Guía del Ocio, EsMadrid, TimeOut) sin filtro personal	Media
×	Desconfianza en plataformas existentes: quejas sobre reembolsos, cancelaciones y servicio al cliente de Fever y Atrápalo	Media
×	Planes repetitivos: caer siempre en los mismos bares/restaurantes por falta de descubrimiento de alternativas	Media

Necesidades No Cubiertas

- Un curador personal que entienda tus gustos y sugiera planes completos, no solo eventos sueltos
- Planes informales y gratuitos (paseos, cafés, parques) que no requieran comprar entradas
- Adaptación al presupuesto: planes desde 0€ hasta premium según capacidad económica
- Componente social: saber qué hacen otros con gustos similares, posibilidad de unirse a planes
- Descubrimiento de lugares nuevos cerca de casa que no conocías

Notas: Las señales de demanda son claras y consistentes: la gente busca activamente qué hacer los fines de semana, está insatisfecha con las soluciones existentes (Fever por caro/ticketing, listados genéricos por no personalizar), y la soledad juvenil crea un need social adicional. El riesgo es que la demanda sea difusa (todos quieren planes pero nadie paga por una app de sugerencias) — por eso la monetización indirecta (B2B, partnerships) puede ser más viable que cobrar al usuario final.

Audiencia Objetivo

USUARIOS DIRECCIONABLES TOTALES

~16.9M personas de 15-44 años en España (35.2% de la población total de 47.9M). Con 96.4% de penetración internet y alta adopción de apps, el mercado accesible digitalmente es de ~16.3M usuarios potenciales.

Persona Principal



Laura, la profesional urbana (25-34)

Mujer, 28 años, vive en Madrid/Barcelona/Valencia, trabaja en oficina o remoto, ingresos €1.500-2.500/mes netos, vive sola o en piso compartido

OBJETIVOS

- Descubrir cafeterías, actividades y experiencias nuevas sin esfuerzo
- Tener planes variados cada fin de semana sin repetirse
- Sentir que aprovecha su tiempo libre de forma significativa
- Conocer gente nueva con intereses similares

DISPOSICIÓN A PAGAR

medio — €3-5/mes por premium, pero prefiere gratis con valor claro. Dispuesta a gastar €30-80/finde en los planes sugeridos.

PSICOGRAFÍA

Valora experiencias sobre posesiones, activa en Instagram y TikTok, le gusta descubrir sitios nuevos pero le da pereza organizar. Busca planes que no sean 'siempre lo mismo'. Concienciada con sostenibilidad.

PUNTOS DE DOLOR

- Llega el jueves y no sabe qué hacer el finde — acaba en el mismo bar de siempre o en casa viendo Netflix
- Le cuesta coordinar planes con amigos — cada uno quiere algo diferente
- Siente que se pierde cosas chulas que pasan en su ciudad
- Fatiga de scroll en Instagram/Fever buscando inspiración sin resultado claro

DÓNDE ENCONTRARLOS

Instagram

TikTok

Reddit r/spain r/madrid

Twitter/X

Grupos de WhatsApp

LinkedIn

Personas Secundarias

Álex, el universitario social (16-24)



Hombre, 21 años, estudiante, presupuesto limitado (€200-500/mes libre), vive con padres o en residencia/piso compartido

Presupuesto mínimo — busca planes gratuitos o muy baratos. Más social: quiere planes en grupo y conocer gente nueva. Heavy user de TikTok e Instagram Reels.

Más impulsivo: decide qué hacer el mismo viernes por la noche.

Notas: La persona primaria (Laura, 25-34) es la más valiosa por su combinación de capacidad de gasto, adopción digital y frecuencia de uso. Álex (16-24) aporta viralidad y volumen pero monetiza peor. Marta/Carlos (30-45) monetizan bien pero son más difíciles de adquirir vía redes sociales.

Marta y Carlos, la pareja activa (30-45)



Pareja, 36 años, con o sin hijos, doble ingreso, viven en periferia/ciudad mediana, coche propio

Buscan planes de pareja o familiares (si tienen hijos). Dispuestos a desplazarse más. Mayor presupuesto (€50-150/finde). Valoran cultura, gastronomía y naturaleza. Menos impulsivos: planifican el finde desde el miércoles.

MODELO RECOMENDADO

freemium

Fuentes de Ingreso

ALTO

Cafeterías, restaurantes, locales de ocio pagan para aparecer como 'plan recomendado' de forma contextualizada y no intrusiva. Similar a TheFork o Google Ads local pero integrado naturalmente en la sugerencia de planes.

MEDIO

Versión sin anuncios, con personalización avanzada (ajuste fino de gustos, planes exclusivos, acceso anticipado a eventos), guardado ilimitado de planes favoritos, y planes compartidos con amigos.

MEDIO

Comisión por reservas realizadas a través de la app (restaurantes vía TheFork API, entradas vía partners de ticketing, actividades vía Civitatis/ Fever API).

MEDIO

Marcas (cerveceras, lifestyle, transporte) patrocinan 'planes del finde' especiales — ej: 'Ruta de terrazas by Estrella Damm' o 'Domingo de brunch by Uber Eats'.

Estrategia de Precios

Enfoque: penetration

FREE

€0/mes

3 planes sugeridos por fin de semana

Categorías básicas (cafés, cultura, aire libre)

Anuncios contextualizados no intrusivos

Perfil de intereses básico

PRO

€2.99/mes (€24.99/año)

Planes ilimitados con personalización IA avanzada

Sin anuncios

Planes compartidos con amigos

Guardado ilimitado de favoritos

Notificaciones personalizadas jueves/viernes

Acceso anticipado a planes exclusivos

SOCIAL

€4.99/mes

Todo de Pro

Función social: ver qué hacen otros con gustos similares

Unirse a planes de otros usuarios

Crear y compartir tus propios planes

Matching de planes con amigos



El pricing es deliberadamente bajo para maximizar adopción. El revenue principal vendrá de B2B (planes destacados para negocios) y partnerships, no de suscripciones. El modelo es similar a TikTok/Instagram: la base de usuarios es el producto que se monetiza vía negocios.

Economía Unitaria

5x

RATIO LTV/
CAC

Notas: El modelo freemium con monetización B2B es el más adecuado porque: (1) los usuarios no pagarán por una app de sugerencias si no la han probado extensivamente, (2) los negocios locales ya pagan por visibilidad en plataformas similares, (3) permite crecimiento rápido de base de usuarios. El riesgo es que el B2B requiere equipo de ventas y una masa crítica de usuarios para ser atractivo.

Inversión Necesaria

DESARROLLO

€10.000-15.000

INFRAESTRUCTURA

€500-1.500/mes

MARKETING

€20.000-40.000 (año 1)

LEGAL

€3.000-5.000

OPERACIONES

€15.000-30.000 (año 1)

Proyecciones de Ingreso

PERÍODO	INGRESOS ESTIMADOS
Mes 3	€500-1.500
Mes 6	€3.000-8.000
Año 1	€30.000-80.000
Año 3	€300.000-1.000.000

Notas:

SUPUESTOS

- 5.000 usuarios activos mensuales al mes 3 (foco Madrid), 25.000 al mes 6, 100.000 al año 1
- Conversión a Premium del 3-5% de usuarios activos
- 5-15 negocios locales pagando planes destacados al mes 6, 50-100 al año 1
- Revenue por usuario activo: €0.10-0.30/mes (mix de Premium + B2B + affiliate)
- Crecimiento orgánico del 15-25% mensual los primeros 12 meses

Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio

Plazo estimado: 12-18 meses

Condiciones:

- Alcanzar 50.000+ usuarios activos mensuales
- Activar revenue B2B con al menos 30-50 negocios locales
- Mantener CAC por debajo de €5 con crecimiento orgánico
- Conversión Premium estable en 3-5%

Factores de Riesgo

RIESGO	PROBABILIDAD	IMPACTO	MITIGACIÓN
Cold-start fallido: no alcanzar masa crítica de contenido y usuarios	Alta	Alto	Empezar con contenido editorial curado manualmente (no depender solo del algoritmo). Partnerships con 20-30 negocios locales desde el día 1. Foco geográfico estrecho (solo Madrid centro al inicio).
Fever lanza funcionalidad de planes informales	Media	Alto	Diferenciarse en lo que Fever no puede copiar fácilmente: comunidad local, tono cercano/ auténtico, planes gratuitos, enfoque privacy-first. Crecer rápido en el nicho antes de que Fever reaccione.
CAC insostenible: coste de adquisición por encima de €10	Media	Medio	Apostar todo a viralidad orgánica: compartir planes, contenido en TikTok/Reels, programa de referidos, presencia en campus universitarios. Evitar dependencia de paid ads.
Baja conversión a Premium: usuarios no ven valor en pagar	Media	Medio	No depender de suscripciones como revenue principal. Priorizar B2B (planes destacados para negocios) como fuente de ingresos core.
Regulación GDPR/ LOPD genera fricción en onboarding	Baja	Medio	Diseñar privacy-first desde el inicio. Funcionalidad básica sin datos de ubicación obligatorios. Consentimiento granular y transparente.

Notas: El business case es viable pero ajustado. La inversión inicial es baja (€15-25K para MVP), lo que permite validar rápidamente. El riesgo principal es el cold-start: si no se alcanza masa crítica en los primeros 6 meses, el

proyecto pierde momentum. La estrategia más inteligente es bootstrapear el MVP, validar con una cohorte pequeña (500-1.000 usuarios en un barrio de Madrid), y solo buscar inversión si las métricas de retención son prometedoras.

MVP — Plan a 1 Mes

TIMELINE

1 mes

Funcionalidades Core

FUNCIONALIDAD	PRIORIDAD	COMPLEJIDAD	DÍAS EST.
Onboarding de intereses: selección rápida de gustos (cafés, cultura, aire libre, gastronomía, nightlife, deporte, arte, música)	Esencial	Baja	2
Feed de planes del finde: 3 planes curados para este fin de semana con info útil (qué, dónde, cuándo, precio estimado, por qué te gustará)	Esencial	Media	5
Motor de recomendación básico: matching intereses del usuario con planes disponibles, usando IA para generar descripciones atractivas y combinar actividades en 'planes completos'	Esencial	Alta	7
Notificación jueves/viernes: push notification con los planes de este finde	Esencial	Baja	1
Me gusta / No me gusta en planes: feedback para mejorar recomendaciones futuras	Esencial	Baja	2
Localización: selección de ciudad/barrio (solo Madrid al inicio)	Esencial	Baja	1
Detalle de plan: mapa, dirección, horarios, enlace a Google Maps, fotos	Esencial	Media	3
Compartir plan por WhatsApp/Instagram Stories	Deseable	Baja	1
Landing page web con waitlist pre-lanzamiento	Esencial	Baja	1

Fuera de Alcance (v1)

- ✗ Funciones sociales (ver otros usuarios, unirse a planes ajenos) — fase 2
- ✗ Reservas o ticketing integrado — usar deeplinks a apps existentes
- ✗ Múltiples ciudades (solo Madrid en MVP)
- ✗ Dashboard B2B para negocios — fase 2
- ✗ Sistema de pagos/suscripciones — gratis en MVP
- ✗ Chat o mensajería entre usuarios

Stack Técnico Sugerido

FRONTEND

React Native (Expo) o Flutter — una sola codebase para iOS y Android. Si el fundador domina web, considerar PWA como alternativa rápida.

BACKEND

Supabase (PostgreSQL + Auth + Realtime) o Firebase — backend-as-a-service para velocidad de desarrollo. API en Node.js (Express/Fastify) o Python (FastAPI) si se prefiere custom.

BASE DE DATOS

PostgreSQL (via Supabase) con PostGIS para queries geoespaciales

HOSTING

Vercel (landing + web) + Railway o Fly.io (backend) + Supabase (DB).
Coste estimado: €50-100/mes inicial.

SERVICIOS DE TERCEROS

- Google Places API (datos de lugares, fotos, ratings)
- OpenAI API o Claude API (generación de descripciones de planes, matching de intereses)
- OneSignal o Firebase Cloud Messaging (push notifications)
- Mapbox o Google Maps SDK (mapas en la app)
- Cloudinary (gestión de imágenes)
- Mixpanel o PostHog (analytics)

Notas:

NOTAS

Priorizar velocidad de desarrollo sobre escalabilidad. El MVP no necesita arquitectura para millones de usuarios. Si el fundador programa, puede construir el MVP solo en 4 semanas. Si no, un freelancer fullstack puede hacerlo por €5.000-10.000.

Estrategia de Lanzamiento

OBJETIVO INICIAL **1.000 usuarios activos en las primeras 4 semanas (solo Madrid centro)**

PRE-LANZAMIENTO

2-3 semanas antes del MVP

- Landing page con waitlist (Carrd o custom) — mensaje: 'Cada finde, 3 planes perfectos para ti'
- Contenido en TikTok e Instagram Reels: 'Planes de finde en Madrid que no conocías' (formato discovery, sin mencionar la app aún)
- Crear comunidad en Telegram/ Discord con early adopters
- Contactar 20-30 cafeterías/ locales en Madrid centro para partnership de lanzamiento
- Publicar en ProductHunt en modo 'upcoming'

LANZAMIENTO

Semana 1-2

- Enviar email a waitlist con acceso exclusivo
- Launch en ProductHunt + Hacker News (Show HN)
- Publicar video de lanzamiento en TikTok/Reels
- Contactar micro-influencers de Madrid (5K-50K seguidores) en nicho lifestyle/food/planes
- Pedir a los 20-30 negocios partner que compartan en sus redes
- Post en r/spain, r/madrid, r/startups

CRECIMIENTO INICIAL

Meses 1-3

- Iterar con feedback de early adopters (encuestas in-app, entrevistas 1:1)
- Publicar 3-5 Reels/TikToks semanales con planes recomendados (contenido orgánico)
- Programa de referidos: 'Invita a un amigo, ambos desbloqueáis planes premium esta semana'
- Presencia en campus universitarios (UCM, UAM, Carlos III): QR codes, flyers en cafeterías
- Iterar el algoritmo de recomendación basado en datos reales de uso
- Expandir partnerships a 50-100 negocios locales

Canales de Distribución

CANAL	TÁCTICA	PRIORIDAD
TikTok / Instagram Reels	Videos cortos tipo 'Plan de finde: café en [sitio escondido] + exposición gratuita + rooftop al atardecer'. Formato aspiracional/discovery que funciona como publicidad nativa de la app.	Alta
WhatsApp (viralidad)	Botón 'Compartir plan' que genera una card atractiva para WhatsApp. Los planes se comparten en grupos de amigos de forma natural.	Alta
Partnerships locales	Cafeterías y locales ponen un QR/sticker de 'Descúbreonos en [App]' a cambio de aparecer destacados. Win-win: ellos ganan visibilidad, tú ganas usuarios.	Alta
ProductHunt	Launch day con assets preparados y comunidad movilizada para votar.	Media
Campus universitarios	Embajadores de marca en universidades de Madrid. QR codes en cafeterías de campus, stands en semanas culturales.	Media
SEO / Blog	Artículos tipo 'Los 10 mejores planes para este finde en Madrid' que posicionan en Google para búsquedas de ocio. Tráfico orgánico que convierte a descargas.	Media

Métricas de Éxito

500+ descargas en la primera semana

30% de retención día 7 (usuarios que abren la app el siguiente fin de semana)

50% de usuarios que hacen 'me gusta' o 'no me gusta' en al menos 1 plan

10% de usuarios que comparten al menos 1 plan por WhatsApp

NPS > 40 en encuesta de early adopters

Criterios de Validación

Si la retención semanal (usuarios que vuelven el siguiente fin de semana) está por debajo del 15% después de 4 semanas, hay que pivotar la propuesta de valor o el formato de los planes. Si está por encima del 25%, la idea tiene tracción real y se puede buscar inversión seed.

COSTE ESTIMADO

€15.000-25.000 (incluyendo desarrollo, legal básico y marketing de lanzamiento)

Notas: El MVP debe ser deliberadamente simple: la magia está en la calidad de los planes sugeridos, no en features complejas. Mejor 3 planes perfectos que 30 genéricos. Al inicio, los planes se curan manualmente (editor humano + IA para generar descripciones) — no automatizar demasiado pronto. El foco geográfico (solo Madrid centro) permite calidad sobre cantidad.

Visión de Producto — 1 Año

HORIZONTE **1 año**

Funcionalidades Completas

FUNCIONALIDAD	TRIMESTRE	COMPLEJIDAD	DEPENDE DE
Motor de personalización IA avanzado: aprende de comportamiento real (no solo preferencias declaradas) para mejorar recomendaciones continuamente	Q1	Alta	Datos de uso del MVP
Expansión a Barcelona y Valencia	Q1	Media	Validación de métricas en Madrid
Funciones sociales: compartir planes con amigos, ver qué hacen otros con gustos similares, unirse a planes públicos	Q2	Alta	Base de usuarios >10K
Dashboard B2B para negocios locales: autoservicio para crear planes destacados, analytics de visibilidad y conversión	Q2	Alta	50+ negocios partner
Suscripción Premium con planes exclusivos, personalización avanzada y funciones sociales	Q2	Media	Funciones sociales implementadas
Integración de reservas: enlace directo a TheFork (restaurantes), Fever (eventos), Civitatis (actividades) con comisión affiliate	Q2	Media	Negociación de partnerships
Planes temáticos/estacionales: 'Terrazas de verano', 'Navidad en Madrid', 'Halloween plans', 'San Valentín para singles'	Q3	Baja	Motor de contenido editorial
Expansión a 5-8 ciudades españolas adicionales (Sevilla, Bilbao, Málaga, Zaragoza, Palma)	Q3	Media	Modelo operativo escalable validado en 3 ciudades
Planes patrocinados por marcas: experiencias de marca integradas naturalmente en las sugerencias	Q3	Media	Base de usuarios >50K + equipo comercial

FUNCIONALIDAD	TRIMESTRE	COMPLEJIDAD	DEPENDE DE
API pública para partners: negocios locales y plataformas de turismo pueden integrar planes en sus propias apps/webs	Q4	Alta	Arquitectura técnica madura
Planes para turistas: versión 'Planes como un local' para visitantes de cada ciudad	Q4	Media	Contenido consolidado en múltiples ciudades
Gamificación: logros por explorar nuevos barrios, probar nuevos tipos de planes, racha semanal	Q4	Media	Retención validada sin gamificación

Estrategia de Salida al Mercado

7 /10

ESTRATEGIA

community-led

Canales

CANAL	PRIORIDAD	COSTE	ROI ESPERADO	NOTAS
TikTok / Instagram Reels (contenido orgánico)	Alta			
WhatsApp (viralidad producto)	Alta			
Partnerships negocios locales (offline)	Alta			
Campus universitarios	Media			
SEO / Blog	Media			
Micro-influencers locales	Media			

Estrategia de Early Adopters

Primeros Usuarios

Los primeros 100 usuarios vienen de: (1) waitlist pre-lanzamiento construida con contenido TikTok/ Reels, (2) red personal del fundador en Madrid, (3) comunidades de Telegram/Discord de ocio/ planes en Madrid, (4) post en r/madrid y r/spain, (5) los propios negocios partner que comparten con sus clientes. Ofrecer acceso 'founding member' con Premium gratis de por vida a los primeros 100.

Notas: La estrategia community-led es la más adecuada porque: (1) el producto tiene viralidad inherente (compartir planes con amigos), (2) el contenido 'plan del finde' funciona como marketing orgánico en TikTok/ Reels, (3) los partnerships con negocios locales crean distribución offline gratuita. El riesgo es que el crecimiento orgánico sea más lento de lo esperado — tener presupuesto de reserva para paid ads si la viralidad no funciona.

Consideraciones Legales y Regulatorias



Gdpr Riesgo: Alto

Los datos de ubicación son datos personales bajo GDPR. La app recopila ubicación, intereses y comportamiento de uso — todo sujeto a regulación estricta. Se requiere base legal para el tratamiento (consentimiento explícito o interés legítimo).

Acción: Implementar consentimiento granular para ubicación. Diseñar privacy-by-design. Realizar DPIA (Data Protection Impact Assessment) antes del lanzamiento. Nombrar DPO si se procesan datos a gran escala.



Lopd Riesgo: Alto

La LOPDGDD española complementa GDPR con requisitos adicionales. El 39% de usuarios españoles ya considera excesivo el acceso a datos de las apps.

Acción: Registrar el tratamiento de datos ante la AEPD. Política de privacidad en castellano. Garantizar derechos ARCO (Acceso, Rectificación, Cancelación, Oposición). Especial atención a menores de 14 años (requieren consentimiento paterno).



Otros Riesgo: Medio

La app incluye usuarios de 16-17 años en el target. Aunque en España la edad de consentimiento digital es 14, hay regulación creciente sobre protección de menores en apps con componente social y personalización IA. Riesgo de adicción digital mencionado por AEPD.

Acción: Implementar verificación de edad. Limitar funciones sociales para menores de 18. Añadir controles de tiempo de uso. Seguir directrices AEPD sobre IA y menores.



Fiscal Riesgo: Bajo

Necesario constituir SL o similar para operar legalmente. IVA en suscripciones digitales (21% en España). Facturación a negocios B2B sujeta a régimen fiscal estándar.

Acción: Constituir sociedad (SL recomendada, ~€3.000 con notario y gestoría). Alta en IAE epígrafe correspondiente. Asesoría fiscal para IVA en servicios digitales.



Otros Riesgo: Bajo

LSSI (Ley de Servicios de la Sociedad de la Información): obligaciones de información (aviso legal, política de cookies, condiciones de uso) para cualquier servicio digital en España.

Acción: Implementar banner de cookies con consentimiento granular. Aviso legal con datos de la empresa. Términos y condiciones de uso. Política de privacidad completa.

Notas: La regulación no es un bloqueante pero sí un coste fijo significativo (€3.000-5.000 iniciales en legal). El enfoque privacy-first puede convertirse en ventaja competitiva: el éxito de Hoy Madrid con su política 'sin cookies, sin registro, sin datos personales' demuestra que los usuarios valoran la privacidad. Posicionarse como 'la app de planes que respeta tu privacidad' puede diferenciar frente a Fever y Google.

Recomendaciones

3

CRÍTICAS

4

ALTA PRIORIDAD

3

MEDIA

0

BAJA

Prioridad Crítica

CRÍTICA

product

Resolver el cold-start con contenido curado manualmente

No depender solo del algoritmo al inicio. Crear manualmente 20-30 planes de alta calidad por semana para Madrid, combinando fuentes (Google Places, agendas culturales, conocimiento local). La IA genera las descripciones, pero un humano selecciona y combina. La calidad de los primeros planes determinará si los usuarios vuelven.

ESFUERZO: MEDIO

CRÍTICA

gtm

Foco geográfico extremo: solo Madrid centro al inicio

Resistir la tentación de cubrir toda España desde el día 1. Empezar con 3-4 barrios de Madrid (Malasaña, La Latina, Lavapiés, Chueca) donde la densidad de planes es alta y la demografía encaja. Mejor dominar un barrio que ser mediocre en toda la ciudad.

ESFUERZO: BAJO

CRÍTICA

product

Priorizar la retención semanal sobre el crecimiento

La métrica que manda es 'porcentaje de usuarios que vuelven el siguiente fin de semana'. Si la retención semanal está por debajo del 25% después de 4 semanas, el producto no funciona y hay que iterar antes de gastar en crecimiento. No invertir en marketing hasta que la retención sea sólida.

ESFUERZO: BAJO

Prioridad Alta

ALTA business **Activar partnerships con negocios locales desde el día 0**

Antes del lanzamiento, tener 20-30 cafeterías/locales de Madrid como partners. Ofrecerles visibilidad gratuita al inicio a cambio de: (1) poner un QR/sticker en el local, (2) compartir en sus redes. Esto resuelve dos problemas: contenido para los planes y distribución offline.

ESFUERZO: MEDIO

ALTA gtm **Construir audiencia en TikTok/Reels ANTES de lanzar la app**

Empezar a publicar contenido tipo 'Plan del finde en Madrid' 3-4 semanas antes del lanzamiento. Construir una audiencia orgánica que luego se convierta en early adopters. El contenido es valioso por sí mismo y no requiere que la app exista.

ESFUERZO: MEDIO

ALTA technical **Implementar privacy-by-design y compliance GDPR/LOPD desde el MVP**

No dejar la privacidad para después. La app debe funcionar sin ubicación obligatoria (el usuario elige su barrio manualmente como alternativa). Consentimiento granular y transparente. Esto evita problemas legales Y se convierte en diferenciador de marketing.

ESFUERZO: MEDIO

ALTA business **Monetizar vía B2B (negocios locales) antes que con suscripciones**

Las suscripciones Premium vendrán después. El primer euro de revenue debería venir de un café o restaurante que pague por aparecer como 'plan recomendado'. Es más fácil cobrar €50/mes a un negocio que €3/mes a 17 usuarios.

ESFUERZO: MEDIO

Prioridad Media

MEDIA product **Notificación del jueves: el momento de engagement clave**

La push notification del jueves por la tarde ('Tus planes para este finde están listos') es el momento de mayor potencial de engagement. Debe ser la feature más cuidada: contenido de calidad, personalizado, con copy atractivo. Si esta notificación no genera apertura >15%, hay que iterar.

ESFUERZO: BAJO

MEDIA market **Estudiar el fracaso de competidores pequeños antes de lanzar**

NovaConnect, Komm, Faventy y otros han intentado resolver problemas similares sin éxito visible. Antes de lanzar, hablar con sus fundadores (si es posible) o analizar por qué no crecieron. Aprender de sus errores es más barato que cometerlos.

ESFUERZO: BAJO

MEDIA

legal

Constituir SL y asesoría legal básica antes de procesar datos de usuarios

No lanzar la app como persona física. Constituir una SL (€3.000) y tener política de privacidad + DPIA preparados antes del primer usuario. El riesgo de una sanción AEPD no compensa el ahorro.

ESFUERZO: MEDIO

Fuentes

TÍTULO	TIPO	FECHA	DATOS CLAVE
Local Experience Marketplaces Market Size & Industry Growth 2030 https://www.futuredatastats.com/local-experience-marketplaces-market	market_report	2026-03-20	TAM \$20B (2024), proyección \$60B en 2032, CAGR 15%
Event Discovery Platforms Market Research Report 2033 https://dataintel.com/report/event-discovery-platforms-market	market_report	2026-03-20	Mercado \$4.92B (2024), Europa ~24% cuota (\$1.19B), CAGR 10.8%
INE Encuesta de Presupuestos Familiares 2024 https://www.ine.es/dyngs/Prensa/en/EPF2024.htm	market_report	2026-03-20	Hogares españoles gastan €1.432/año en recreación y cultura (+13.1% interanual)
Mastercard - Gasto en bares y vida nocturna en España https://www.mastercard.com/news/europe/es-es/noticias/notas-de-prensa/es-es/2025/el-gasto-en-bares-y-vida-nocturna-lidera-el-crecimiento-del-sector-horeca-en-espana-con-un-15-6-cagr/	market_report	2026-03-20	CAGR 15.6% en gasto de bares/nightlife. Gen Z lidera el gasto.
Spain Population Pyramid 2025 https://populationpyramids.org/spain	other	2026-03-20	16.9M personas de 15-44 años en España (35.2% de población total)
Digital 2025: Spain - DataReportal https://datareportal.com/reports/digital-2025-spain	market_report	2026-03-20	96.4% penetración internet, 85%+ uso de apps smartphone, 39.7M usuarios redes sociales
Fever Wikipedia - Información general https://en.wikipedia.org/wiki/Fever_(app)	competitor	2026-03-20	Fundada 2014 en Madrid, valoración \$1.8B, \$527M levantados, 200+ ciudades

TÍTULO	TIPO	FECHA	DATOS CLAVE
Fever secures \$100M funding round (2025) https://newsroom.feverup.com/en-US/250714-fever-secures-100m-strengthening-its-position-as-the-leading-independent-live-entertainment-tech-platform/	news	2026-03-20	\$100M en junio 2025, revenue 20x vs pre-pandemia, EBITDA positivo
Hoy Madrid App https://www.hoymadrid.app/	competitor	2026-03-20	App gratuita, 300 actividades diarias, 12 ciudades españolas, privacy-first
Atrápalo - Tech Barcelona entrevista https://www.techbarcelona.com/en/atrapalo-has-a-very-diverse-and-expensive-portfolio-to-maintain-if-we-started-over-again-we-wouldnt-make-things-so-complicated/	competitor	2026-03-20	8M+ usuarios, fundadores admiten portfolio demasiado complejo, recompra de Tiger Global en 2019
La soledad no deseada se dispara entre jóvenes - eldiario.es https://www.eldiario.es/aragon/sociedad/soledad-no-deseada-dispara-jovenes-no-energia-salir-casa_1_11877321.html	news	2026-03-20	Soledad no deseada en máximos entre jóvenes españoles, falta de energía para salir
4 de cada 10 personas con soledad no deseada son jóvenes - eldiario.es https://www.eldiario.es/economia/cuatro-diez-personas-soledad-no-deseada-espana-son-jovenes_1_10125854.html	news	2026-03-20	40% de la soledad no deseada en España afecta a jóvenes
Spain's Startup Ecosystem Hits Record €110B Value in 2025 https://gohub.vc/spain-startup-ecosystem-2025-investment-record/	news	2026-03-20	Ecosistema startup español €110B, crecimiento 29.7%, 14º mundial, Travel/Touristech 2º vertical
Spain Ecosystem Report 2025 - K Fund https://www.kfund.vc/post/spain-ecosystem-report-2025	market_report	2026-03-20	H1 2025 inversión €1.95B, IA y climate tech lideran. Bottleneck seed-to-Series A.

TÍTULO	TIPO	FECHA	DATOS CLAVE
The experience economy is booming - World Economic Forum https://www.weforum.org/stories/2026/01/experience-economy-booming-should-benefit-all/	news	2026-03-20	Consumidores dedican proporción récord de presupuesto a experiencias vs bienes materiales
Generative AI's Influence on Leisure Traveler Behaviors - Oliver Wyman https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2023/oct/generative-ai-leisure-traveler-trends.html	market_report	2026-03-20	84% de satisfacción con recomendaciones de IA generativa para ocio
GDPR para apps móviles - Yeeply https://yeeply.com/blog/desarrollo-de-apps/gdpr-apps-moviles-nuevas-regulaciones/	other	2026-03-20	Requisitos GDPR para apps: consentimiento explícito, DPIA, data minimization, derecho al olvido
Regulación de aplicaciones en España - Tangram Consulting https://tangramconsulting.es/noticias/regulacion-apps-espana	other	2026-03-20	75% apps piden permisos, 39% usuarios lo consideran excesivo, solo 30% tienen política de privacidad completa
Gen Z and Millennials tourism market potential - CBI https://www.cbi.eu/market-information/tourism/gen-z/market-potential	market_report	2026-03-20	84% de Gen Z y Millennials prefieren experiencias a bienes de lujo
La Moncloa - Cultural Consumption Records Spain https://www.lamoncloa.gob.es/lang/en/gobierno/news/paginas/2025/20251008-cultural-consumption.aspx	news	2026-03-20	Récord de consumo cultural en España 2024-2025: 47.1% asistió a artes escénicas
Fever reviews en Trustpilot (58,550 reviews) https://www.trustpilot.com/review/feverup.com	review	2026-03-20	Reviews mixtas. Quejas frecuentes: reembolsos, cancelaciones, servicio al cliente
NovaConnect App https://novaconnectapp.com	competitor	2026-03-20	App social de planes con swipe, ~6 personas, España, concepto similar sin tracción visible

TÍTULO	TIPO	FECHA	DATOS CLAVE
Looplan - App contra la soledad, crea planes y descubre experiencias https://revistanegocios.es/looplan-la-app-que-busca-combatir-la-soledad-se-reinventa-con-una-nueva-imagen-y-funcionalidades-mejoradas/	competitor	2026-03-20	App española que combate la soledad vía planes. Valida la demanda del problema.
Why no one has solved event discovery - Hugh Malkin http://www.hughmalkin.com/blogwriter/2015/9/23/why-no-one-has-solved-event-discovery	other	2026-03-20	Análisis de por qué el descubrimiento de eventos es un problema difícil de resolver
YPulse - Gen Z consumers in Spain splurge in bars https://www.ypulse.com/newsfeed/2025/06/11/gen-z-consumers-in-spain-are-the-most-likely-to-splurge-in-bars/	news	2026-03-20	Gen Z española es la generación que más gasta en bares de toda Europa
Ocio digital: Una revolución en marcha - Merca2 https://www.merca2.es/2025/02/25/ocio-digital-revolucion-2149534/	news	2026-03-20	97.4% hogares con banda ancha, 63.1% con streaming, transformación digital del ocio
Experience Economy Market: Future Outlook and Trends 2035 https://www.wiseguyreports.com/reports/experience-economy-market	market_report	2026-03-20	Economía experiencial \$809.8B (2025), proyección \$1,200B en 2035, CAGR 4%

Gracias por confiar en nosotros.

Este informe ha sido elaborado con dedicación por el equipo de



makenow.io

hola@makenow.io

© 2026 MAKE NOW