

TREDING

“El privilegio no es el champán, es ganar un día más de vacaciones”: Hablamos con Leticia Osorio sobre el nuevo lujo de viajar

Los viajes a medida se han convertido en el nuevo símbolo de exclusividad para un viajero que busca experiencias únicas y sin fricciones.

Rebeca Alonso - Redactora digital de Lecturas

23 DE FEBRERO DE 2026

En un momento en el que viajar está de moda y se ha convertido en una experiencia cada vez más personalizada, el concepto de lujo evoluciona hacia formas más silenciosas y sofisticadas. Lejos de la ostentación, el nuevo lujo se define por el tiempo ganado, la tranquilidad y la certeza de que cada detalle ha sido pensado para ti. En este contexto surge una nueva generación de agencias que entienden el viaje como un servicio integral, diseñado a medida para personas que valoran la eficiencia y la confianza por encima de todo.

Leticia Osorio y Alberto Hernández, fundadores de Seahaven Travel, representan esta manera contemporánea de entender los viajes de alta gama. Su proyecto nace de la observación directa de las necesidades de un cliente exigente y experimentado. Esas personas para las que viajar no consiste solo en elegir un destino, sino en **vivir una experiencia agradable** y sin fricciones. En esta entrevista reflexionan sobre el significado actual del lujo, el perfil del viajero premium y las tendencias que están redefiniendo la manera de explorar el mundo.

¿Consideras que el lujo en el sector viajes está de moda?

Más que una moda, creemos que es una evolución natural. El lujo ya no es ostentación ni precio, es tiempo, criterio y tranquilidad mental. Viajar bien hoy significa delegar, confiar y vivir algo que esté alineado con quién eres y con el momento vital en el que estás. Eso no pasa de moda; se vuelve cada vez más necesario en vidas de alto estrés diario.

¿En qué momento surgió la idea de crear una agencia tan exclusiva?

Surgió cuando nos dimos cuenta de que aportábamos mucho valor a las primeras personas que nos pedían estos servicios, ya que el verdadero problema no era viajar, sino todo lo que rodea al viaje: decisiones, errores, tiempo perdido, expectativas mal gestionadas. Había una brecha enorme entre lo que los clientes de alto nivel necesitaban y lo que el mercado ofrecía como soluciones.

¿A más dinero, más exigentes?

No, para nada, siempre decimos ante esta pregunta que este tipo de cliente ya vive cada día en un entorno privilegiado y son conscientes de lo que pueden exigir fuera, muchas veces creemos que son más tolerantes que otras personas que quizá nunca se expusieron a depende qué privilegios o servicios. El lujo no está en lo extravagante, sino en que todo funcione sin fricción, anticiparte a esa necesidad que sabes que tu cliente va a tener en el destino y que hayas pensado ya en ello.

¿Qué es lo más extravagante que os ha pedido un cliente?

Trabajamos con clientes que son muy muy normales en cuanto a su carácter o sus pretensiones. Viven y disfrutan de servicios muy premium, pero nunca buscando una foto para Instagram. En muchas ocasiones lo hacen más bien buscando comodidad, unas horas más en destino con su



familia, exprimir el tiempo... Nunca con una orientación a la ostentación.

No creo que un cliente nuestro haya escogido un avión privado por sentirse privilegiado con respecto al resto de la sociedad, pero sí que un avión privado puede aterrizar en algunos lugares de Europa que un avión comercial jamás lo haría, y eso ahorrar más de 12 horas en llegar al mismo destino. Si a eso le sumas ida y vuelta, acabas de ganar un día más de vacaciones con tu familia, ese es el privilegio, no una copa de champán a bordo.

Las tendencias son claras: queremos descubrir rincones en los que no ha estado nadie de nuestro entorno. ¿A qué creéis que se debe?

A una saturación absoluta. Vivimos hiperconectados y sobreexpuestos, y eso ha generado una necesidad de experiencias no replicables, que no estén en Instagram antes de vivirlas. El verdadero lujo hoy es llegar a un lugar sin referencias previas, sin comparación, sin expectativas.

¿Cuál es el destino de moda este 2026 y a qué creéis que se debe su éxito?

Más que un destino concreto, vemos una tendencia clara hacia zonas emergentes con alto nivel de conservación, baja densidad y hospitalidad muy cuidada. Lugares donde el acceso no es inmediato y eso, precisamente, los protege. Su éxito se debe a que combinan naturaleza, diseño, silencio y servicio impecable.

¿Qué es lo que convierte un viaje en una experiencia de lujo?

Que esté pensado exclusivamente para esa persona. No el hotel, ni el vuelo, ni el precio. El lujo aparece cuando alguien ha entendido tus ritmos, tus límites, tus intereses y ha construido una experiencia coherente de principio a fin. Cuando no tienes que pensar, decidir, ni improvisar. Nosotros somos lo que somos porque nuestros clientes nos elevan a ese estatus.

¿De cuánto dinero podemos hablar?

Depende completamente del viaje, pero lo importante no es la cifra, sino el valor percibido. Hay viajes muy costosos que no son lujo y otros más contenidos que sí lo son. Nuestros clientes no nos preguntan “cuánto cuesta”, sino “si merece la pena”.

¿Cómo es el perfil de vuestros clientes? ¿Qué tipo de personas recurren a vosotros?

Personas con poco tiempo, con desconocimiento sobre su fecha de salida, es decir, que igual esta noche pueden decidir que vuelan mañana por una semana, pero hasta esta misma tarde no lo sabían. Alto nivel de exigencia y un gran sentido del detalle. Empresarios, deportistas, perfiles creativos, familias que viajan mucho y ya lo han visto casi todo... Tenemos muchos clientes que han superado los 100 países visitados. Aprendemos junto a ellos. Gente que valora la extrema confianza, la discreción y el criterio de la organización.

Los influencers presumen de viajes únicos donde el lujo forma parte del día a día... ¿Qué pensáis de que se pueda llegar a normalizar?

Pensamos que el lujo real que vivimos con nuestros clientes es silencioso, no necesita mostrarse. Está ahí, presente, forma parte de sus vidas y simplemente quieren disfrutar con sus seres queridos. Lo que se normaliza en redes suele ser la estética, no la experiencia. Y ahí está la diferencia: vivir algo y aparentar haberlo vivido no es lo mismo. Nosotros pretendemos y trabajamos para que nuestros clientes, decidan mostrarlo o no, recuerden para siempre ese viaje que organizamos con tanto cariño.

¿Cuál es vuestro proyecto de futuro a medio y largo plazo?

Seguir creciendo de forma muy controlada, sin perder el trato personal ni el estándar de excelencia. Nos sentimos artesanos de los viajes y queremos que Seahaven Travel sea sinónimo de confianza absoluta, no solo en viajes, sino en experiencias vitales. Menos volumen, más impacto. Menos ruido, más profundidad.

Nos encanta la relación que tenemos con nuestros clientes. Nosotros decimos que nuestro método consta de 4 variables primordiales, que son: acompañamiento integral, ultrapersonalización, conexiones globales y la que marca la diferencia, vínculo personal. Todo ello, multiplicado por una disponibilidad 24/7, hace que el cliente viaje seguro y conectado.