



AETERNUM
EXPERIENCE



RECURSOS CLAVE

MODELO CANVAS

ENERO-2026

2º AVGE

Índice

<u>1. Introducción a los recursos clave.</u>	<u>3</u>
<u>2.1. Equipo humano.</u>	<u>4</u>
<u>2.2. Organización y funciones.</u>	<u>5</u>
<u>2.3. Wedding planner local en Tailandia.</u>	<u>6</u>
<u>2.4. Colaboradores externos.</u>	<u>6</u>
<u>2.5. Organigrama de la empresa.</u>	<u>7</u>
<u>3. Recursos intelectuales.</u>	<u>8</u>
<u>3.1. Marca Aeternum Experience.</u>	<u>8</u>
<u>4. Recursos digitales.</u>	<u>11</u>
<u>4.1. Página Web Corporativa.</u>	<u>11</u>
<u>4.2. Redes sociales.</u>	<u>11</u>
<u>4.3. Canales de comunicación online.</u>	<u>11</u>
<u>5. Recursos financieros.</u>	<u>12</u>
<u>6. Recursos físicos y legales.</u>	<u>12</u>
<u>7. Recursos vinculados a la sostenibilidad.</u>	<u>13</u>
<u>8. Conclusión.</u>	<u>13</u>
<u>9. Webgrafía.</u>	<u>14</u>

1. Introducción a los recursos clave.

Los recursos clave son aquellos elementos necesarios en una empresa para poder funcionar correctamente y poder llevar a cabo su actividad. Dentro del Modelo Canvas, este apartado recoge los recursos más importantes, sin los cuales un modelo de negocio no podría llevarse a cabo.

En el caso de **Aeternum Experience**, los recursos clave se centran principalmente en el equipo humano, el conocimiento en bodas destino en Tailandia, las herramientas digitales y la estructura legal y financiera de la empresa.

Además, la sustentabilidad y la digitalización forman parte de los recursos clave de la empresa, ya que, permiten diferenciarse de otras agencias y aporta valor al modelo de negocio.

2. Recursos humanos.

Los **recursos humanos** son uno de los pilares más importantes de Aeternum Experience, ya que la actividad de la empresa se basa prioritariamente en el conocimiento, la organización y la gestión personalizada de bodas destino en Tailandia.

Tal y como se observa en las agencias analizadas anteriormente (Nuba, Honimunn o Tailandia Experience), el factor humano es importante a la hora de ofrecer experiencia personalizadas y de alto valor.

2.1. Equipo humano.

Aeternum Experience cuenta con un equipo preparado que cubre las áreas más necesarias para el óptimo funcionamiento de la agencia. Cada persona tiene asignado un rol asignado que permite ofrecer un servicio más profesional y adaptado a cubrir las necesidades de cada parejas.

El equipo se encarga de la dirección general, la atención al cliente, la organización de bodas, la gestión administrativa y financiera, la comunicación y marketing, la digitalización de procesos y el control de sostenibilidad y los ODS.

2.2. Organización y funciones.

La estructura organizativa de la agencia se organiza de forma funcional. con una dirección central y diferentes áreas especializadas. Dicha organización permite sostener una buena coordinación, además, de agilizar la toma de decisiones y ofrecer un servicio coherente y de máxima calidad.

Cada área cumple una función concreta dentro del modelo de negocio:

Figura 1.

Organización interna del equipo de Aeternum Experience.



Fuente: elaboración propia ([Canva](#)).

Este tipo de organización es similar a la que se observa en varias agencias, donde el conocimiento del destino y el trato directo con el cliente son claves para garantizar la calidad del servicio.

2.3. **Wedding planner local en Tailandia.**

Uno de los recursos humanos más importante de Aeternum Experience es la wedding planner local en Tailandia, que en este caso es la empresa **Bespoke Experiences** una empresa especializada en la organización de bodas y eventos personalizados en el país.

Este perfil es fundamental para poder coordinar las bodas en Tailandia, mantener el contacto directo con los proveedores locales y sobre todo asegurar que cada evento se realice desde el máximo respeto a la cultura y las tradiciones del país.

Gracias a este recurso humano, Aeternum Experience puede ofrecer mayor seguridad y control de las bodas garantizando una experiencia cuidada y de calidad para las parejas.

Figura 2

Logotipo de Bespoke Experience



Fuente: sitio oficial de Bespoke Experience.

2.4. Colaboradores externos.

Además de su equipo principal, Aeternum Experience cuenta con colaboradores externos que ayudan en áreas específicas de la agencia.

Uno de los colaboradores externos más importantes es la wedding planner local en Tailandia, **Bespoke Experience**, especializada en la organización de bodas y eventos personalizados en el país.

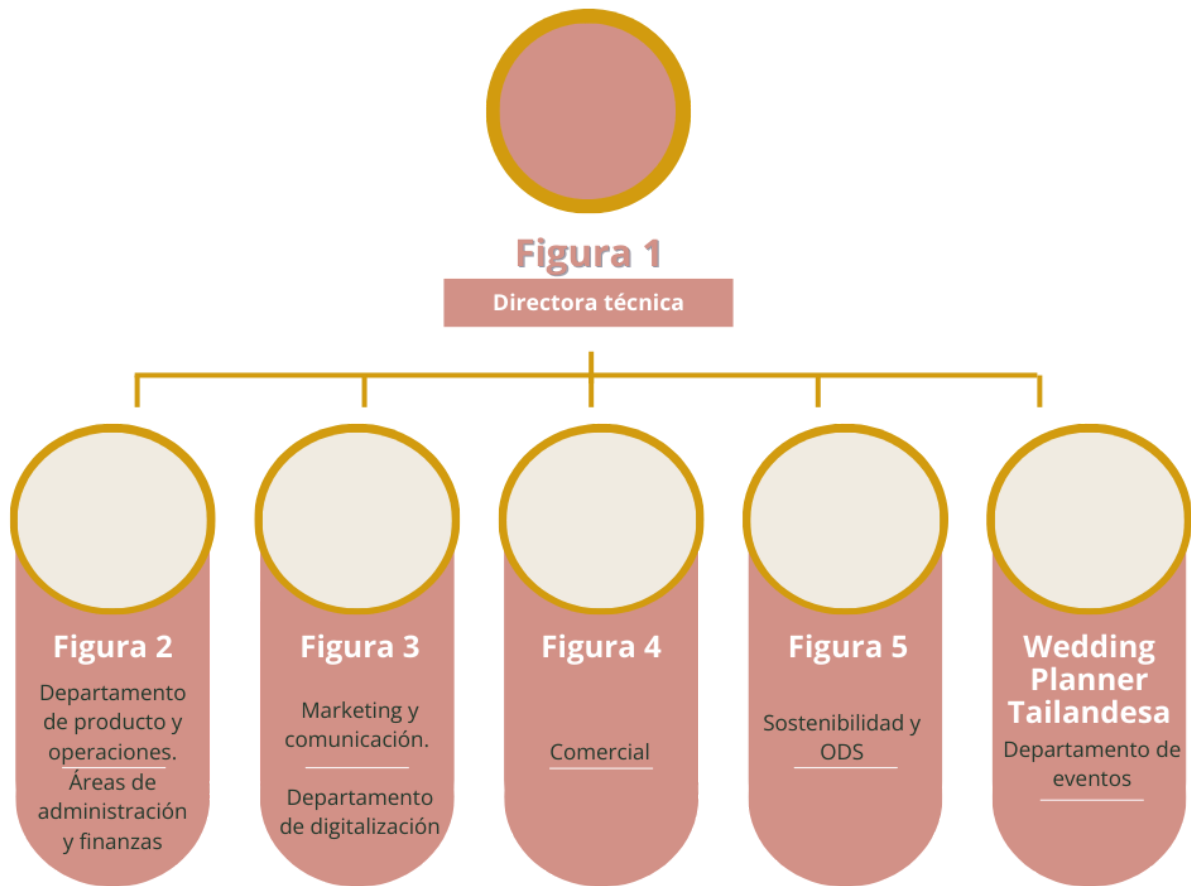
Esta colaboración permite a Aeternum Experience garantizar una correcta ejecución de las bodas, y la gestión de posibles imprevistos durante el evento. Aparte, de aportar conocimiento del destino, seguridad y mayor calidad.

2.5. Organigrama de la empresa.

A continuación, se presenta el organigrama de Aeternum Experience, donde se refleja la estructura del equipo.

Figura 3

Organigrama de creación propia de Aeternum Experience.



Fuente: Elaboración propia (Canva).

3. Recursos intelectuales.

Los recursos intelectuales son un elemento clave dentro del modelo de negocio de Aeternum Experience, ya que presentan todo el conocimiento y la identidad de la agencia frente a otras.

3.1. Marca Aeternum Experience.

La marca Aeternum Experience es uno de los principales recursos intelectuales de la empresa. Representan los valores de la agencia como la exclusividad, sostenibilidad, cercanía y el respeto cultural.

El nombre “Aeternum” transmite el sentimiento de algo eterno y significativo, lo cual encaja perfectamente con el concepto de una boda y con la creación de recuerdos y experiencias que se mantienen con el tiempo.

3.2. Logotipo e identidad visual.

El logotipo de Aeternum Experience es uno de los recursos intelectuales más representativos de la agencia, ya que así se representa visualmente su identidad y valores .

Figura 4

Logotipo de la agencia Aeternum Experience



Fuente: creación propia (Canva).

El elemento principal del logotipo es el elefante, el cual es símbolo de Tailandia y representa sabiduría, protección y buena fortuna. Además, dentro del diseño también aparecen las alianzas entrelazadas debajo del elefante, que simbolizan el amor eterno y el compromiso de la pareja.

Las hojas que acompañan a las alianzas refuerzan las conexión que existe entre la naturaleza y el entorno, destacando asimismo la importancia del respeto medioambiental y del trabajo con proveedores locales.

En cuanto a la tipografía, se emplea un estilo serif para la palabra “Aeternum”, que aporta elegancia, y luego para “Experience” se emplea una tipografía más ligera y moderna.

Por último, la paleta de colores utilizada en el logotipo son cálidos y naturales que transmiten calma, elegancia y conexión con la naturaleza.

Figura 5

Pantone de los colores empleados en el logotipo de Aeternum Experience



Fuente: elaboración propia (Canva).

- **Pantón: 7506C.** Es el fondo del logo, aportando equilibrio, serenidad y un toque minimalista elegante que hace destacar todos los elementos.

- **Pantón: 7606 C.** Aparece en parte de las alianzas y transmite romanticismo, calidez y un estilo suave que conecta muy bien con el sector nupcial.
- **Pantón: 7555 C.** También aparece en las alianzas entrelazadas y en algunos trazos del elefante. Aporta energía, lujo y un guiño a la prosperidad.
- **Pantón: 5605 C.** Está presente en las hojas laterales del elefante. Representa naturaleza, sostenibilidad y conexión con la selva tailandesa.

3.3. Eslogan.

El eslogan *“El amor viaja con propósito”* recoge la filosofía de Aeternum Experience. Este recurso une el concepto del amor con la idea de viaje sostenible.

Este eslogan refleja la idea de que cada boda está personalizada, respetando la cultura local y apostando por un turismo más sostenible.

3.4. Metodología de trabajo.

Desde el primer contacto, se trabaja mediante un asesoramiento previo personalizado para conocer cuales son las necesidades, expectativas y miedos de cada pareja. A partir de esta reunión se elabora una propuesta a medidas que incluye el destino, la ceremonia, los proveedores locales y puntos importantes relacionados con la sostenibilidad.

Durante todo el proceso, la empresa mantiene una comunicación constante con los clientes, así también con los trabajadores, para obtener un mayor control de la organización y la resolución de incidencias.

Esto garantiza coherencia, tranquilidad en las parejas y mayor calidad en los resultados.

4. Recursos digitales.

Los recursos digitales para un modelo de negocio son muy relevantes y más en Aeternum Experience, ya que permite el funcionamiento óptimo online.

4.1. Página Web Corporativa.

La agencia cuenta con una **página web**, con la cual los clientes hacen una primera toma de contacto. En esta se explican la marca, los servicios ofrecidos y los valores de sostenibilidad.

4.2. Redes sociales.

Aeternum Experience utiliza principalmente **Instagram** y **TikTok**, para la comunicación y el posicionamiento de la marca. A través de estos canales se comparte contenido visual y atractivo, inspirado para bodas destino y que representen los valores de la empresa.

4.3. Canales de comunicación online.

Como **canales de comunicación online**, tienen el correo electrónico, WhatsApp Business y las videollamadas. Estas herramientas permiten una atención personalizada y constante, adaptándose así a las necesidades del cliente y geográficas.

5. Recursos financieros.

La empresa se apoya principalmente en una aportación económica por parte de los socios, lo cual permite poner en marcha la actividad. Este aporte económico facilita cubrir los primeros gastos.

Los **ingresos** de Aeternum proceden principalmente de la organización de bodas destino. A estos ingresos se les suman los servicios complementarios como son las lunas de miel, actividades para invitados, entre otros, los cuales permiten mejorar la rentabilidad de la agencia.

Además, el modelo financiero de la agencia destina el 5% del importe de cada boda a proyectos sociales y ambientales en Tailandia.

6. Recursos físicos y legales.

Los **recursos físicos y legales** permiten que Aeternum Experience desarrolle su actividad de forma profesional y segura conforme a la normativa vigente.

6.1. Recursos físicos.

En cuanto a los **recursos físicos**, la agencia cuenta con una estructura basada en el trabajo remoto y el uso de herramientas digitales. No es necesaria una oficina física, ya que la atención a los clientes y la coordinación con proveedores se realiza de forma online.

6.2. Nivel legal.

A **nivel legal**, Aeternum Experience opera como agencia de viajes, cumpliendo con los requisitos administrativos necesarios para desarrollar su actividad. Esto incluye la inscripción legal correspondiente, el cumplimiento de la normativa turística y la contrastación de los seguros pertinentes.

7. Recursos vinculados a la sostenibilidad.

La **sostenibilidad** es uno de los pilares fundamentales de la agencia, ya que forma parte de la identidad y de la forma de trabajar de esta.

Aeternum Experience cuenta con un papel importante en el desarrollo de las prácticas sostenibles dentro de la organización de bodas destino, siempre priorizando el respeto al entorno, la cultura local y la economía del destino. Este enfoque se ve reflejado en la selección de proveedores y la reducción del impacto ambiental en los eventos.

Además, la agencia integra los **Objetivos de Desarrollo Sostenible** en su modelo de negocio. Como parte de este compromiso, la agencia destina un 5% del importe de cada boda a proyectos sociales o ambientales en Tailandia, con lo que convierte cada evento en el destino en una aportación positiva.

8. Conclusión.

Los recursos clave de Aeternum Experience son la base que permite el correcto funcionamiento de la empresa y el desarrollo de su modelo de negocio. Estos se basan principalmente en el equipo humano, la identidad de marca y el uso de herramientas digitales, sin depender de una infraestructura física.

La combinación de estos recursos, la sostenibilidad y una estructura legal adecuada permite ofrecer un servicio profesional, personalizado y coherente, posicionando así a Aeternum Experience como una agencia especializada en bodas destino en Tailandia.

9. Webgrafía.

Bespoke Experiences. (s. f.). *Weddings & Events*.

<https://www.bespoke-experiences.com/>

Anantara Golden Triangle. (s. f.). *Anantara Golden Triangle Chiang Rai*.

<https://www.anantara.com/es/golden-triangle-chiang-rai>

Meliá Hotels International. (s. f.). *Hoteles Meliá en Tailandia*.

<https://www.melia.com/es/hoteles/tailandia>

Servivuelo. (s. f.). *Plataforma de consolidación aérea*.

<https://www.servivuelo.com/>

Naciones Unidas. (s. f.). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

La Vanguardia. (2025). *Tailandia celebra el matrimonio igualitario*.

<https://www.lavanguardia.com/internacional/>

No Waste Wedding. (s. f.). *The Economic and Cultural Effects of Wedding Tourism*.

<https://www.nowastewedding.com/>

Turismo de Tailandia. (s. f.). *Posicionamiento de Tailandia en el mercado español*.

<https://www.turismotailandes.com/>