



AETERNUM
EXPERIENCE



ACTIVIDADES CLAVE

MODELO CANVAS

ENERO -2026
2º AVGE

ÍNDICE

<u>1. Introducción.</u>	3
<u>2. Análisis del cliente, escucha activa y fase de descubrimiento</u>	3
<u>3. Diseño conceptual y creativo de la experiencia de boda</u>	4
<u>4. Gestión, selección y coordinación de proveedores locales</u>	5
<u>5. Planificación operativa y logística integral</u>	6
<u>6. Gestión comercial, seguimiento y cierre de ventas</u>	6
<u>7. Ejecución, supervisión y resolución de incidencias en destino</u>	7
<u>8. Atención postventa, evaluación y fidelización</u>	7
<u>9. Conclusión.</u>	8
<u>10. Webgrafía.</u>	8

1. Introducción.

Las actividades clave de Aeternum Experience representan el conjunto de acciones, procesos y dinámicas internas que permiten transformar una idea, una ilusión o un deseo de boda en una experiencia real, cuidada, fluida y emocionalmente significativa. Estas actividades no se limitan a la mera ejecución de tareas, sino que conforman un sistema de trabajo integral, en el que cada fase del proceso está pensada para aportar valor al cliente y garantizar la sostenibilidad económica del proyecto.

Desde una perspectiva estratégica, las actividades clave de la empresa están diseñadas para maximizar la percepción de valor, reducir el riesgo operativo y optimizar el uso de recursos, permitiendo ofrecer un servicio premium con una estructura organizativa contenida. La correcta ejecución de estas actividades es lo que permite a Aeternum Experience mantener márgenes elevados, un alto nivel de satisfacción del cliente y una reputación sólida dentro de un mercado altamente emocional y exigente.

2. Análisis del cliente, escucha activa y fase de descubrimiento

El punto de partida de cualquier proyecto en Aeternum Experience es una fase profunda de análisis, escucha activa y comprensión del cliente, que va mucho más allá de una simple recogida de datos básicos. En esta etapa se trabaja para entender no sólo qué tipo de boda quieren los novios, sino por qué la quieren, qué expectativas tienen, qué miedos les generan inseguridad y qué nivel de implicación desean tener en el proceso.

Esta fase es clave por varios motivos. En primer lugar, permite alinear expectativas desde el inicio, evitando malentendidos posteriores y reduciendo el riesgo de insatisfacción.

En segundo lugar, facilita la construcción de una relación de confianza, imprescindible cuando se trata de un servicio de alto valor económico y emocional. Por último, esta fase actúa como base para la personalización del servicio y la justificación del precio, ya que el cliente percibe claramente que no se trata de una solución estándar, sino de una propuesta pensada específicamente para él.

Desde el punto de vista operativo, esta actividad implica reuniones iniciales, cuestionarios detallados, sesiones de asesoramiento y un seguimiento continuo, que aunque requieren tiempo, se traducen en una mayor tasa de conversión y en una reducción significativa de incidencias a lo largo del proyecto.

3. Diseño conceptual y creativo de la experiencia de boda

Una vez analizada la información del cliente, se inicia la fase de diseño conceptual de la experiencia, una de las actividades más relevantes y diferenciales de Aeternum Experience. En esta etapa se define el concepto global de la boda, teniendo en cuenta el destino elegido, el estilo de la pareja, el número de invitados, el presupuesto y la narrativa emocional que se quiere transmitir.

Este diseño no se limita a aspectos estéticos, sino que integra elementos logísticos, culturales y experienciales, asegurando que todo tenga coherencia y sentido. Se trabajan aspectos como el tipo de ceremonia, la ambientación, los tiempos del evento, las experiencias previas y posteriores a la boda y los detalles personalizados que harán que la celebración sea única.

Desde un punto de vista estratégico, esta actividad permite incrementar el valor percibido del servicio, reforzar el posicionamiento premium de la marca y justificar la

contratación de servicios adicionales. Además, un buen diseño conceptual reduce errores en fases posteriores, ya que sirve como hoja de ruta clara para todo el equipo y los proveedores implicados.

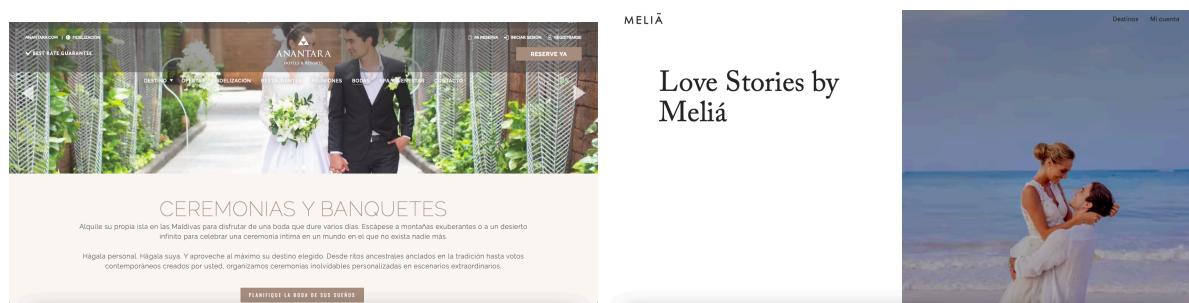
4. Gestión, selección y coordinación de proveedores locales

La gestión de proveedores es una de las actividades más críticas dentro del modelo de negocio. Aeternum Experience trabaja con una red de proveedores locales en Tailandia cuidadosamente seleccionados, con los que se mantienen relaciones estables basadas en la confianza, la calidad y la experiencia previa.

Esta actividad incluye la selección, negociación, contratación y coordinación de proveedores como venues, floristas, fotógrafos, maquilladores, catering, transporte y actividades complementarias. El objetivo no es únicamente conseguir un buen precio, sino garantizar un nivel de calidad constante y una ejecución fiable, especialmente en un entorno internacional donde los márgenes de error pueden ser mayores

Figura 1.

Proveedores internacionales de alojamiento y venues.



Fuente: Captura de pantalla de la página oficial de Anantara y Meliá (s. f.), <https://www.anantara.com/es/weddings> y <https://sites.melia.com/es/concepts/weddings/melia>

Desde el punto de vista económico, una correcta gestión de proveedores permite optimizar los costes variables, mantener los márgenes previstos y reducir desviaciones presupuestarias. Desde el punto de vista operativo, esta actividad es clave para asegurar que todos los elementos del evento estén perfectamente alineados y sincronizados.

5. Planificación operativa y logística integral

La planificación operativa y logística es una actividad transversal que afecta a todas las fases del proyecto. Incluye la elaboración de cronogramas detallados, la gestión de reservas, la coordinación de traslados, la organización de alojamientos y la planificación de actividades para novios e invitados.

Esta actividad tiene un alto componente técnico y requiere una gran capacidad de anticipación y organización. Cualquier fallo en esta fase puede tener un impacto directo en la experiencia del cliente, por lo que se trabaja con especial atención al detalle.

Desde una perspectiva estratégica, una planificación logística sólida permite reducir imprevistos, optimizar tiempos y recursos, y garantizar que la experiencia final sea fluida y sin fricciones, algo especialmente valorado por los clientes.

6. Gestión comercial, seguimiento y cierre de ventas

La gestión comercial en Aeternum Experience se basa en un enfoque consultivo y relacional, no en una venta agresiva. Esta actividad incluye la preparación de propuestas

personalizadas, la elaboración de presupuestos detallados, el seguimiento de clientes potenciales y el cierre de contratos.

El proceso de venta está diseñado para acompañar al cliente, resolver dudas, reforzar la confianza y ayudarle a tomar decisiones informadas. Este enfoque no solo mejora la tasa de cierre, sino que también reduce cancelaciones y renegociaciones posteriores.

7. Ejecución, supervisión y resolución de incidencias en destino

Durante la celebración de la boda, Aeternum Experience asume un rol activo de supervisión y coordinación en destino, asegurando que todo se desarrolle conforme a lo planificado. Esta actividad implica la gestión de tiempos, la coordinación de proveedores y la resolución inmediata de cualquier incidencia que pueda surgir.

La capacidad de reacción y resolución de problemas es una de las competencias más valoradas por los clientes, ya que les permite disfrutar del evento sin preocupaciones.

8. Atención postevento, evaluación y fidelización

Una vez finalizada la boda, se inicia una fase de seguimiento postevento, en la que se recopila feedback, se evalúa la experiencia y se mantiene el vínculo con el cliente. Esta actividad refuerza la reputación de la marca y fomenta la recomendación, una de las principales fuentes de nuevos clientes.

9. Conclusión.

Las actividades clave de la agencia Aeternum Experience están orientadas a la planificación, coordinación y ejecución integral de bodas destino, combinando gestión operativa, diseño de experiencias y atención personalizada. La correcta integración de estas actividades permite garantizar la calidad del servicio, reducir riesgos y generar una experiencia coherente para el cliente. Este enfoque refuerza el posicionamiento premium de la agencia y justifica su propuesta de valor dentro del mercado.

10. Webgrafía.

Tourism Authority of Thailand (TAT). (s. f.). *Official Tourism Website of Thailand*.

<https://www.tourismthailand.org>

Tourism Authority of Thailand. (s. f.). *Wedding & Honeymoon in Thailand*.

<https://www.tourismthailand.org/Articles/wedding-honeymoon>

Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (s. f.). *Official Website*.

<https://www.tceb.or.th>

Anantara Hotels, Resorts & Spas. (s. f.). *Weddings by Anantara*.

<https://www.anantara.com/weddings>

Meliá Hotels International. (s. f.). *Weddings & Events*.

<https://www.melia.com/es/meetings-and-events/weddings>

Banyan Tree Group. (s. f.). *Destination Weddings*.

<https://www.banyantree.com/celebrate/weddings>

Global Sustainable Tourism Council (GSTC). (s. f.). *Global Standards for Sustainable Tourism.*

<https://www.gstcouncil.org>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (s. f.). *Tourism and Sustainability.*

<https://www.unwto.org>

Sustainable Travel International. (s. f.). *Sustainable Tourism Development.*

<https://sustainabletravel.org>

Wedding Planning Institute. (s. f.). *Professional Wedding Planning Resources.*

<https://www.weddingplanninginstitute.com>

Brides. (s. f.). *Destination Wedding Guide.*

<https://www.brides.com/destination-wedding-ideas-4799957>

The Knot. (s. f.). *Destination Weddings.*

<https://www.theknot.com/content/destination-weddings>

Ministry of Culture Thailand. (s. f.). *Thai Culture and Traditions.*

<https://www.m-culture.go.th>

Thailand Cultural Centre. (s. f.). *Cultural Heritage of Thailand.*

<https://www.thailandculturalcentre.or.th>