



AETERNUM
EXPERIENCE



LÍMITE TOURS
by Action

FUENTES DE INGRESO

MODELO CANVAS

ENERO -2026

2º AVGE

ÍNDICE

<u>1. Introducción.</u>	<u>2</u>
<u>2. Venta de packs de boda base como principal fuente de ingresos</u>	<u>3</u>
<u>2.1 Pack Boda Phuket</u>	<u>4</u>
<u>2.2 Pack Boda Chiang Mai</u>	<u>4</u>
<u>2.3 Pack Boda Islas</u>	<u>5</u>
<u>3. Servicios y packs exclusivos para los novios</u>	<u>5</u>
<u>3.1 Pack Novios WOW</u>	<u>5</u>
<u>3.2 Pack Novios Premium</u>	<u>6</u>
<u>4. Ingresos derivados de la gestión integral de invitados</u>	<u>6</u>
<u>5. Servicios adicionales, extras y venta cruzada</u>	<u>6</u>
<u>6. Visión global del modelo de ingresos</u>	<u>6</u>
<u>7. Conclusión.</u>	<u>7</u>
<u>8. Webgrafía.</u>	<u>8</u>

1. Introducción.

El modelo de ingresos de Aeternum Experience se construye a partir de una idea muy clara y definida: no competir por precio, no competir por volumen y no competir por rapidez, sino por valor, experiencia y especialización. Desde el inicio del proyecto se ha planteado un enfoque orientado a la venta de experiencias emocionales completas, donde el precio no responde únicamente a un servicio tangible, sino al conjunto de sensaciones, seguridad, acompañamiento y tranquilidad que recibe la pareja durante uno de los momentos más importantes de su vida.

A diferencia de otros modelos de negocio dentro del sector turístico o de eventos, Aeternum Experience no basa su facturación en servicios unitarios aislados, sino en una estructura de ingresos diversificada dentro de un mismo cliente, lo que permite maximizar la rentabilidad de cada boda sin necesidad de aumentar el número de eventos gestionados al mes. Esta decisión estratégica es clave para garantizar la sostenibilidad del proyecto, evitar la sobrecarga operativa y mantener un estándar de calidad elevado.

La previsión económica del negocio se apoya en una media de 3 bodas mensuales, un volumen perfectamente asumible que permite una atención altamente personalizada y un control exhaustivo de cada detalle, sin comprometer la salud financiera de la empresa.

2. Venta de packs de boda base como principal fuente de ingresos

La venta de packs de boda base constituye el pilar central del modelo de ingresos de Aeternum Experience. Estos packs no solo representan la mayor parte de la facturación, sino que actúan como el punto de entrada al resto de servicios y experiencias complementarias.

Cada pack ha sido diseñado teniendo en cuenta tres factores fundamentales:

1. El perfil del cliente objetivo
2. El coste real de los servicios en destino
3. El margen necesario para garantizar la viabilidad del negocio

2.1 Pack Boda Phuket

El Pack Boda Phuket se concibe como una opción equilibrada dentro de la oferta, orientada a parejas que buscan una boda destino con un alto componente visual, romántico y exótico, pero sin alcanzar el nivel más elevado de exclusividad.

Este pack incluye la planificación integral del evento, la coordinación con proveedores locales, la gestión de la ceremonia, los aspectos logísticos esenciales y el acompañamiento profesional antes, durante y después de la boda. No se trata simplemente de “organizar una boda”, sino de liberar a la pareja de cualquier preocupación, aportando seguridad, experiencia y criterio profesional.

Desde el punto de vista económico, este pack tiene un precio de venta de 8.000 €, con un coste directo de 5.000 €, lo que genera un margen bruto de 3.000 €. Este margen permite absorber posibles desviaciones, incidencias imprevistas o ajustes de última hora sin comprometer la rentabilidad final del evento.

2.2 Pack Boda Chiang Mai

El Pack Boda Chiang Mai responde a una estrategia clara de diversificación de la oferta. Está pensado para parejas que buscan una experiencia más íntima, cultural y espiritual, con un entorno diferente al clásico destino de playa.

Este pack permite acceder a un segmento de clientes con un presupuesto más ajustado, manteniendo igualmente un margen positivo y una percepción de valor elevada. Con un precio de venta de 5.000 € y un coste de 3.000 €, el margen bruto de 2.000 € resulta coherente con el nivel de servicio ofrecido y con la estrategia global del proyecto.

Además, este pack actúa como puerta de entrada a la venta de servicios adicionales, lo que incrementa de forma natural el ticket medio final de la boda.

2.3 Pack Boda Islas

El Pack Boda Islas representa la propuesta más exclusiva y aspiracional de Aeternum Experience. Está diseñado para parejas que buscan una experiencia completamente diferencial, donde el entorno, la privacidad y la exclusividad juegan un papel protagonista.

Con un precio de venta de 10.000 € y un coste directo de 4.000 €, este pack genera un margen bruto de 6.000 €, convirtiéndose en uno de los productos más rentables del catálogo. Este alto margen no solo mejora el resultado económico global, sino que permite compensar otros servicios con menor rentabilidad y reforzar la estabilidad financiera del proyecto.

3. Servicios y packs exclusivos para los novios

Más allá del pack base, Aeternum Experience ha desarrollado una línea específica de servicios premium dirigidos exclusivamente a los novios, con el objetivo de elevar la experiencia emocional, reforzar el vínculo con la marca y aumentar la facturación por evento.

3.1 Pack Novios WOW

El Pack Novios WOW incluye una serie de mejoras, atenciones especiales y detalles personalizados que transforman la experiencia estándar en una vivencia más cuidada y

memorable. Desde el punto de vista estratégico, este pack permite incrementar el ingreso por boda con un impacto operativo muy reducido.

Con un precio de venta de 4.000 € y un margen bruto de 2.000 €, este servicio aporta rentabilidad directa y mejora la percepción de exclusividad del conjunto del evento.

3.2 Pack Novios Premium

El Pack Novios Premium está orientado a parejas que buscan una experiencia totalmente personalizada y un nivel de acompañamiento máximo. Este pack refuerza el posicionamiento premium de Aeternum Experience y contribuye a consolidar su imagen de marca.

4. Ingresos derivados de la gestión integral de invitados

La gestión de invitados es, sin duda, una de las decisiones estratégicas más relevantes del modelo de negocio. A través de los packs de invitados, una sola boda puede multiplicar su facturación de forma significativa.

Estos packs incluyen la organización de viajes, alojamiento, traslados y experiencias en destino, ofreciendo comodidad tanto a los invitados como a los propios novios. Desde el punto de vista económico, estos servicios presentan márgenes estables y aportan un volumen de ingresos muy elevado por evento.

5. Servicios adicionales, extras y venta cruzada

Aeternum Experience complementa su modelo de ingresos con una amplia gama de servicios adicionales, que permiten adaptar cada boda a las preferencias específicas de la

pareja. Estos servicios no solo mejoran la experiencia, sino que funcionan como una herramienta clave de upselling y venta cruzada.

6. Visión global del modelo de ingresos

Gracias a esta estructura, el proyecto alcanza una facturación anual estimada de 1.858.200 €, con un margen de explotación del 30,46 %. Se trata de un modelo sólido, previsible y perfectamente alineado con la visión a largo plazo de la marca.

Tabla 1.

Datos por artículo de Aeternum Experiences.

ARTICULOS / SERVICIOS.	DATOS POR UNIDADES			
	PRODUCTO	PVP. VENTA	MARGEN BRUTO	UNID. A VENDER
PACK BODA PHUKET	5.000,00	8.000,0	3.000,00	1,0
PACK BODA CHIANG MAI	3.000,00	5.000,0	2.000,00	1,0
PACK BODA ISLAS	4.000,00	10.000,0	6.000,00	1,0
NOVIOS WOW	2.000,00	4.000,0	2.000,00	2,0
NOVIOS PREMIUM	5.000,00	7.000,0	2.000,00	1,0
PACK 10 INVITADOS	12.000,00	18.000,0	6.000,00	1,0
PACK 20 INVITADOS	24.000,00	30.000,0	6.000,00	1,0
PACK 30 INVITADOS	36.000,00	42.000,0	6.000,00	1,0
FOTÓGRAFO PROFESIONAL	200,00	800,0	600,00	3,0
MAQUILLAJE Y PELUQUERÍA	150,00	600,0	450,00	3,0
PACK F&B WOW	500,00	2.000,0	1.500,00	1,0
PACK F&B PREMIUM	700,00	3.000,0	2.300,00	2,0
INVITACIONES ONLINE	10,00	50,0	40,00	3,0
GIFT (50 UD)	100,00	500,0	400,00	3,0
PACK ACTIVIDADES WOW	2.000,00	3.000,0	1.000,00	1,0
PACK ACTIVIDADES PREMIUM	3.000,00	5.000,0	2.000,00	2,0
TOTALES	97.660,00	138.950,0	41.290,0	27.000

Fuente: elaboración propia (Excel).

7. Conclusión.

El modelo de ingresos de la agencia Aeternum Experience se basa en la venta de experiencias completas de alto valor, estructuradas en packs de boda y servicios

complementarios. Esta estrategia permite maximizar la facturación por cliente, reducir la dependencia del volumen de ventas y mantener una alta rentabilidad con una media controlada de eventos mensuales. La diversificación interna de ingresos dentro de cada boda refuerza la estabilidad económica del modelo y favorece su escalabilidad sin necesidad de incrementar significativamente la estructura operativa.

8. Webgrafía.

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

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

Tourism Authority of Thailand (TAT). (s. f.). *Destinations: Phuket, Chiang Mai & Islands*.

<https://www.tourismthailand.org/Destinations>

Thailand Convention and Exhibition Bureau (TCEB). (s. f.). *MICE & Luxury Events in Thailand*.

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

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

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

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

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

Brides. (s. f.). *Destination Wedding Packages & Pricing*.

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

The Knot. (s. f.). *Destination Wedding Costs and Packages*.

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

Wedding Planning Institute. (s. f.). *Revenue Models in Wedding Planning Businesses*.

<https://www.weddingplanninginstitute.com>

Harvard Business Review. (s. f.). *Value-Based Pricing and Premium Services*.

<https://hbr.org>

IEBS Business School. (s. f.). *Modelos de ingresos y propuesta de valor*.

<https://www.iebschool.com>

OBS Business School. (s. f.). *Estrategias de pricing, upselling y cross-selling*.

<https://www.obsbusiness.school>