



AETERNUM  
EXPERIENCE



# CANALES

MODELO CANVAS

ENERO -2026

2º AVGE

# Índice

<u>1. Introducción a los canales.</u>	<u>3</u>
<u>2. Canales de captación de clientes.</u>	<u>3</u>
<u>3. Canales de comunicación y contacto.</u>	<u>5</u>
<u>3.1. Venta telefónica.</u>	<u>5</u>
<u>3.2. Correo electrónico.</u>	<u>5</u>
<u>3.3. WhatsApp Business.</u>	<u>5</u>
<u>3.4. Videollamadas.</u>	<u>6</u>
<u>4. Canales de venta.</u>	<u>6</u>
<u>4.1. Venta online.</u>	<u>6</u>
<u>4.2. Venta telefónica.</u>	<u>6</u>
<u>4.3. Venta presencial.</u>	<u>7</u>
<u>5. Canales de entrega del servicio.</u>	<u>7</u>
<u>6. Canales de postventa y fidelización.</u>	<u>7</u>
<u>7. Conclusión.</u>	<u>8</u>
<u>8. Webgrafía.</u>	<u>8</u>

## **1. Introducción a los canales.**

Los **canales** hacen referencia a los medios que emplea Aeternum Experience para darse a conocer, y mediante los cuales se comunica con sus clientes, realizar ventas y entrega sus servicios. En el Modelo Canvas, este bloque es clave para poder entender como la agencia logra llegar a las parejas y como mantiene una relación con ellas durante todo el proceso de organización y gestión.

En el caso de Aeternum Experience, los canales principales se basan en herramientas digitales y en la comunicación personalizada.

## **2. Canales de captación de clientes.**

Los **canales de captación de clientes** son aquellos a través de los cuales las parejas conocen por primera vez a Aeternum Experience y posteriormente se interesan por sus servicios.

### **Figura 1**

*Previsualización perfil de Instagram de Aeternum Experience*



**Fuente:** elaboración propia (captura).

Uno de los principales canales de captación son las redes sociales, especialmente TikTok e Instagram. Estas plataformas se utilizan para compartir contenido basado en bodas destino, la cultura tailandesa, sostenible y en experiencias únicas. Este tipo de contenido permite a las parejas que buscan una boda diferente y única encontrarlos.

Otro tipo de canal es la página web, que actúa como media para aquellas parejas que llegan a la agencia tras visualizarla en redes sociales u otros.

Además, la captación también se conforma por el contenido digital propio, como presentaciones visuales, infografías y materiales creados para webinars, entre otros.

### **3. Canales de comunicación y contacto.**

Los **canales de comunicación y contacto** son fundamentales en Aeternum Experience, ya que permite mantener una relación cercana y constante en todo momento con las parejas. Al tratarse de un servicio personalizado y además a distancia, la comunión directa es clave para generar en todo momento confianza y así resolver dudas a los clientes.

#### **3.1. Venta telefónica.**

La **venta telefónica** es uno de los canales más importantes para el contacto con los clientes. A través de las llamadas telefónicas se realiza una primera toma de contacto, se detectan necesidades y se resuelven dudas.

El uso del teléfono se emplea como herramienta clave para generar confianza y así avanzar en el cierre del servicio, en concreto en una decisión tan importante como es la organización de una boda en el extranjero.

#### **3.2. Correo electrónico.**

El **correo electrónico** es un canal primordial para la comunicación formal con los clientes. Principalmente se emplea para el envío de propuestas, presupuestos, documentación y seguimiento de cada fase de la organización.

Este canal permite dejar una constancia escrita de la información importante y mantener en todo momento una comunicación clara y estructurada durante todo el proceso de organización.

#### **3.3. WhatsApp Business.**

**WhatsApp** es uno de los canales de comunicación más utilizados por Aeternum Experience. A través de esta herramienta se mantiene un contacto

rápido y fácil con las parejas, para así resolver dudas, enviar recordatorios y compartir información de forma inmediata.

Este canal ofrece el acompañamiento continuo a cada pareja y así reforzar la cercanía y accesibilidad de la agencia.

### **3.4. Videollamadas.**

Las **videollamadas** es otro medio fundamental, especialmente en las fases de asesoramiento inicial y presentación de propuestas. Este canal permite mantener una comunicación más humana y visual siendo similar a una reunión presencial.

Las videollamadas facilitan la explicación de las propuestas y refuerzan la confianza del cliente.

## **4. Canales de venta.**

### **4.1. Venta online.**

La **venta online** en Aeternum Experience permite gestionar todo el proceso a distancia, desde la primera propuesta hasta la confirmación de dicho servicio.

### **4.2. Venta telefónica.**

La **venta telefónica** complementa la venta online y es muy útil en fases como el asesoramiento y el cierre. A través de las llamadas se aclaran aspectos importantes, y se refuerza la confianza antes de realizar la contratación.

#### **4.3. Venta presencial.**

La venta presencial se emplea para aquellas parejas que prefieren una reunión cara a cara. Este canal permite una atención mucho más cercana y detallada, reforzando la confianza y la seguridad durante el proceso.

El trato personal, el cuidado y la atención personalizada son elementos clave para cerrar la cuenta.

### **5. Canales de entrega del servicio.**

Los **canales de entrega del servicio** se realizan de forma continua durante todo el proceso de la organización de la boda y en el propio evento en destino.

Durante la planificación, el servicio se entrega a través de canales digitales mediante un asesoramiento, coordinamiento y seguimiento continuo con las parejas. En el momento de la boda, la entrega del servicio se realiza en destino gracias a la coordinación de la wedding planners local **Bespoke Experience**, que supervisa en todo momento el evento y con los proveedores.

### **6. Canales de postventa y fidelización.**

Estos canales de postventa y fidelización son importantes para seguir la satisfacción del cliente y reforzar el vínculo con la agencia.

Uno de los principales canales de postventa es la [encuesta de satisfacción](#), que se envía a las parejas una vez finalizado el servicio. Esta encuesta permite conocer la valoración de la experiencia, detectar puntos a mejorar y obtener opiniones reales sobre la organización de la boda.

Además, este canal contribuye a la fidelización, y aunque demuestra interés por la opinión de los clientes y ayuda a mantener el contacto para futuras experiencias o recomendaciones.

## **7. Conclusión.**

Desde la captación hasta la postventa, se utilizan canales como redes sociales, web, venta telefónica, WhatsApp y encuestas de satisfacción para ofrecer un servicio cercano, personalizado y coherente con el modelo de negocio.

## **8. Webgrafía.**

Instagram. (s. f.). *Perfil de Instagram de Aeternum Experience.*

[https://www.instagram.com/aeternum\\_experience](https://www.instagram.com/aeternum_experience)

TikTok. (s. f.). *Plataforma de vídeos cortos.*

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

Canva. (s. f.). *Herramienta de diseño gráfico online.*

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

WhatsApp Business. (s. f.). *Aplicación de mensajería para empresas.*

<https://www.whatsapp.com/business/>

Bespoke Experiences. (s. f.). *Wedding planner local en Tailandia.*

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

Aeternum Experience. (s. f.). *Documentación interna y procesos de comunicación y venta.*

Elaboración propia.



