



AETERNUM
EXPERIENCE



CANALES

MODELO CANVAS

ENERO - 2026

2° AVGE

Índice

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

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.

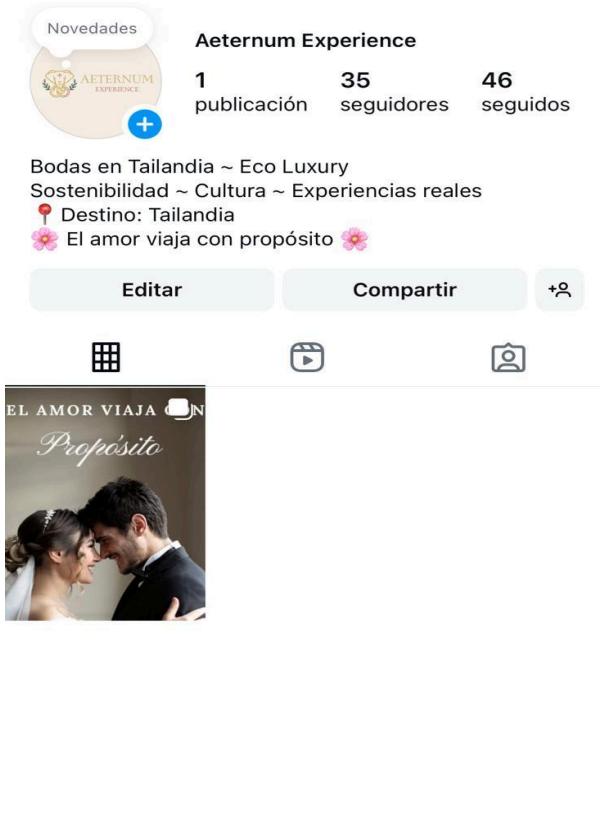
2. Canales de captación de clientes.

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

Previsualizacion perfil de Instagram de Aeternum Experience

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 para 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

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.

