



CANALES

REALIZADO POR:

Once Upon a Trip

FECHA:

14/01/26



ÍNDICE

1. CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN .	03
2 . CANALES DE CONTACTO CON LOS CLIENTES	04
3 . RECURSOS FÍSICOS	07
4 . RECURSOS TECNOLÓGICOS	09
5 . PLAN DE ECONÓMICOS	09



La distribución en Once Upon a Trip no se limita a la entrega de un producto, sino que comprende **todas las interacciones, puntos de contacto y canales a través** de los cuales nuestros viajeros experimentan y acceden a las experiencias que ofrecemos. La estrategia de distribución está diseñada para garantizar que cada viaje, servicio o interacción mantenga la coherencia con la propuesta de valor de la agencia, reforzando la profesionalidad, la seguridad y la inmersión narrativa de cada experiencia.

1. CANALES INTERNOS DE COMUNICACIÓN Y GESTIÓN .

La coordinación del equipo es clave para garantizar que cada experiencia se desarrolle con precisión y calidad. Para ello, utilizamos un conjunto de herramientas digitales que permiten la comunicación interna, el trabajo colaborativo y el seguimiento de los proyectos:

- **Drive:** Funciona como repositorio central de documentos, itinerarios, informes y materiales de trabajo. Todos los miembros del equipo tienen acceso permanente, lo que asegura que la información esté siempre actualizada y disponible para consultas, revisiones y modificaciones.
- **Basecamp:** Esta plataforma centraliza la gestión de tareas, la revisión de informes y la coordinación de proyectos. Permite mantener toda la actividad organizada en un solo lugar, evitando la dispersión de información y garantizando la eficiencia en los procesos internos.
- **Google y Excel:** Facilitan la búsqueda de información, el análisis de datos, la planificación de itinerarios y la organización colaborativa de recursos y presupuestos.
- **Canva:** Fundamental para la creación y desarrollo de la identidad visual de la agencia. A través de esta herramienta se diseñan los materiales corporativos, como el organigrama, paleta de colores, logotipo, uniformes, carteles, folletos y otros elementos de comunicación visual que refuerzan la coherencia de la marca.
- **WhatsApp:** Canal ágil y directo de comunicación entre el equipo, que permite resolver dudas rápidas, coordinar acciones inmediatas y mantener la conexión constante, favoreciendo la colaboración cotidiana.



Imagen 1. Iconos de canales.
Fuente: Imagen libre.



2. CANALES DE CONTACTO CON LOS CLIENTES

La experiencia del cliente comienza incluso antes de realizar la reserva y se extiende a lo largo de todo el viaje, por lo que los canales deben ser claros, confiables y alineados con la narrativa de la marca:

- Web corporativa.
- Correo electrónico.
- Teléfono y videollamadas.
- Grupos de WhatsApp.

3.DISTRIBUCIÓN

En Once Upon a Trip, la distribución se entiende como la **manera de conectar nuestra agencia con los clientes** y hacer que la experiencia empiece incluso antes de viajar. No se trata solo de dar información, sino de acompañar al cliente de forma cercana y personalizada desde el primer contacto.

Los clientes pueden acceder a nuestra agencia a través de distintos **canales** de contacto. Principalmente, pueden visitar la **web corporativa**, la cual está en proceso de creación, donde encontrarán información detallada sobre cada viaje, la temática, los itinerarios, duración y actividades incluidas. La web permite que los viajeros **comparar viajes**, analizar sus opciones y familiarizarse con nuestra propuesta antes de iniciar cualquier contacto directo.

Además, a través de la web pueden dejar su **correo electrónico**, realizar consultas o plantear dudas, que serán atendidas de manera personalizada por nuestro equipo. Además, la web contará con un **espacio de contacto rápido**, que permitirá comunicarse de forma directa y ágil para resolver dudas iniciales o solicitar más información.

CONTACTO

Once Upon A Trip

—

@ onceuponatrip._

📌 onceuponatrip._

Nombre *

Apellido *

Email *

Asunto *

Mensaje *

Enviar

💬 ¡Contáctanos!

Imagen 2. Web corporativa.
Fuente: Elaboración propia y Wix.

Tras recibir la consulta, el equipo se pone en contacto con el cliente utilizando el **canal que él prefiera**: correo electrónico, teléfono o videollamada. Esta fase garantiza atención directa y personalizada, adaptada a las necesidades y preferencias de cada viajero, reforzando la cercanía y confianza desde el primer momento.

Una vez que el cliente decide cerrar la experiencia, se realiza un encuentro presencial en el **coworking Dreamland**. Este espacio se convierte en un punto de contacto directo y cálido, donde la agencia puede entregar el libro físico de la experiencia, reforzando la narrativa y permitiendo que el viaje empiece a vivirse incluso antes de la partida. El coworking ofrece un entorno cómodo, profesional y adaptado para que la interacción sea cercana, reforzando la atención personalizada, el seguimiento del cliente y la conexión emocional con la experiencia que ha elegido.

Además, el coworking permite coordinar internamente la entrega de materiales, como la entrega del **libro**, planificación de itinerarios y seguimiento de todos los detalles del viaje, asegurando que la logística y la experiencia sean coherentes, inmersivas y de alta calidad.

4 .COWORKING DREAMLAND

Dreamland Coworking ([Link](#)) y encaja con nuestra agencia Once Upon a Trip ya que no es un coworking impersonal, sino un espacio con **identidad propia**, pensado para proyectos **creativos** que trabajan con ideas, relatos y experiencias. Su diseño, con zonas temáticas y **ambientes cuidados**, conecta directamente con nuestra manera de entender el turismo como algo emocional y narrativo, no solo operativo.

Dreamland favorece el **trato cercano** y la creación de comunidad, algo clave para nuestra agencia. No es solo un lugar donde trabajar, sino un entorno que permite **recibir a los clientes con calma**, conversar sin prisas y crear un clima de confianza.



Imagen 3. Oficinas.

Fuente: Elaboración propia



En **conclusión**, la gestión de los canales en Once Upon a Trip permite establecer una comunicación clara, cercana y coherente con el viajero en todas las fases del proceso. La combinación de canales digitales, atención personalizada y encuentros presenciales facilita el acceso a la información, la comparación de experiencias y la toma de decisiones de forma acompañada. Este enfoque garantiza una **relación directa** y de **confianza con el cliente**, refuerza la identidad de la agencia y convierte cada contacto en parte de la experiencia, alineándose con un modelo de turismo más humano, consciente y orientado a crear recuerdos duraderos.