



AETERNUM
EXPERIENCE



SEGMENTA CIÓN DEL MERCADO

MODELO CANVAS

ENERO-2026

2º AVGE

Índice

Introducción.....	3
Público objetivo.....	4
Conclusión:.....	14

Introducción

En este apartado analizaremos en detalle el público objetivo de la agencia de viajes especializada en bodas de destino, Aeternum Experience. El objetivo es identificar quién es la parejas ideales, qué las motiva, cómo se comportan y qué valores determinan sus decisiones de compra. A través de esta investigación se construirá un perfil completo que integre datos demográficos, psicográficos y socioculturales, así como sus hábitos de consumo, aspiraciones y preocupaciones.

Público objetivo

El público objetivo de la agencia de viajes está dirigido a parejas jóvenes-adultas, entre 30 y 40 años, con un alto nivel socioeconómico y profesionalmente consolidadas. Según el INE¹, en España la edad media de los matrimonios ha aumentado significativamente en las últimas décadas siendo de 36 años, lo que refleja una tendencia hacia el retraso en la edad de contraer matrimonio. Las parejas de esta edad son las más propensas a la madurez, estabilidad financiera y deseo de celebrar este momento de manera significativa y memorable. Son personas cosmopolitas, viajeras y familiarizadas con la sostenibilidad. Buscan que su boda sea mucho más que un evento: desean una experiencia exclusiva e íntima que refleje su estilo de vida y sus valores.

¹ **INE (2023).** *Edad Media al Matrimonio por comunidad autónoma, según sexo y nacionalidad (española/extranjera)* https://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=1426#_tabs-grafico.

Suelen residir en zonas urbanas destacadas, como Ruzafa en Valencia², y también atendemos a clientes europeos con un perfil similar que buscan experiencias únicas en un destino internacional. Sus profesiones abarcan ejecutivos, emprendedores, arquitectos, diseñadores, consultores, directivos y otros profesionales altamente cualificados con elevado poder adquisitivo, lo que les permite invertir en bodas completas que incluyan la ceremonia y otros eventos complementarios, siempre cuidando que sus invitados vivan una experiencia memorable.

En cuanto a tendencias en bodas en este 2025, según Vogue o Esencia de Boda las parejas buscan bodas que integren cultura, gastronomía y experiencias memorables, con escenarios únicos y sofisticados que permitan crear recuerdos auténticos. Suelen buscar bodas más íntimas, con venues al aire libre como playas. La sostenibilidad es un valor central: se priorizan proveedores locales, menús planificados para reducir el desperdicio de alimentos, decoración que pueda reciclarse, alquilarse o donarse, y alojamientos con certificaciones ambientales. La digitalización también es clave: desean contar su historia de manera interactiva y compartible, utilizando plataformas digitales y redes sociales para documentar y transmitir la experiencia, como Instagram. Luego de investigar y debatir, Aeternum Experience decide dónde se realizará la boda y han optado en especializarse en un principio en **Tailandia**, por tres razones. La primera, al ser una empresa que recién se introduce en el mercado se van a limitar a un solo país, la segunda, al ser Tailandia un destino que eligen

² **Datos RTVE (2024).** *¿Cuánto ganan los vecinos de tu barrio? El mapa de la renta y el origen de los ingresos, calle a calle.*

<https://www.rtve.es/noticias/20241219/mapa-origen-renta-calle-a-calle-2022/16328431.shtml>

cada vez más los españoles³⁻⁴ y la tercera, han tenido en cuenta este territorio al ser un país emergente⁵, ya que quieren dar visibilidad y a aportar a la economía local⁶. Además, integraron un compromiso real con la sostenibilidad: el 5 % de lo que los novios paguen por el servicio se destinará a proyectos sociales o ambientales. Así, cada celebración se convierte no solo en un evento único, sino también en un aporte de valor a la comunidad local que los acoge. También cabe mencionar que es uno de estos pocos destinos que aceptan el matrimonio igualitario⁷.

Aeternum Experience integra los Objetivos de Desarrollo Sostenible⁸ en cada boda. Estos valores con los que la agencia trabaja, los tendrán en cuenta su público objetivo, que como se verá en las siguientes páginas, ellos lo implementan en su cotidianidad. Además, se posicionarán de buena forma en el mercado. Esta agencia tiene presente los siguientes Objetivos de Desarrollo Sostenible: el **ODS 8 – Trabajo decente y crecimiento económico**,

³ **Tu guía en Tailandia.** *Tailandia nombrada “mejor destino de luna de miel”.*
<https://tuguiaentailandia.com/tailandia-nombrada-mejor-destino-de-luna-de-miel/>

⁴ **Turismo de Tailandia.** *Tailandia refuerza su posicionamiento en el mercado emisor español.*
<https://www.turismotailandes.com/tailandia-refuerza-su-posicionamiento-en-el-mercado-emisor-espanol/#:~:text=Tailandia%20contin%C3%BAa%20ganando%20protagonismo%20entre,como%20su%20destino%20de%20vacaciones.>

⁵ **Casa ASIA.** *Tailandia: una economía emergente en ascenso.*
<https://www.casaasia.es/actualidad/tailandia-una-economia-emergente-en-ascenso/>.

⁶ **No Waste Wedding.** *The Economic and Cultural Effects of Wedding Tourism: How Sustainable Celebrations Benefit Local Economies and Communities.*
https://www.nowastewedding.com/articles/wedding-tourism-economic-cultural-effects/?utm_source=chatgpt.com

⁷ **La Vanguardia Internacional.** *Tailandia casa a 1.839 parejas en el primer día de matrimonio igualitario.*
<https://www.lavanguardia.com/internacional/20250123/10312272/tailandia-dice-matrimonio-igualitario.html>

⁸ **ONU.** *Objetivos de desarrollo sostenible.*
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

al contratar proveedores locales, desde floristas, músicos, fotógrafos, priorizando siempre condiciones laborales dignas, lo que asegura experiencias auténticas y contribuye a la economía local. Con el **ODS 12 – Producción y consumo responsables**, promueven bodas sostenibles mediante la reducción de desperdicio, la eliminación de plásticos de un solo uso y la selección de elementos que puedan reutilizarse. Bajo el **ODS 13 – Acción por el clima**, trabajando en la compensación de la huella de carbono de los viajes, fomentando un transporte más sostenible y seleccionando proveedores y alojamientos con certificaciones ambientales. Finalmente, con el **ODS 17 – Alianzas para lograr los objetivos**, colaborando con proveedores sostenibles, ONGs locales e instituciones del destino para garantizar que cada boda se organice de manera responsable, beneficie a la comunidad y cumpla con las normativas locales.

Con esta herramienta Aeternum Experience busca comprender en profundidad a su cliente ideal, identificando no sólo sus datos demográficos y psicográficos, sino también sus motivaciones, aspiraciones, frustraciones y referentes culturales, esto le permitirá a la empresa construir un arquetipo realista que represente a las parejas que forman parte de su público objetivo, analizando de manera estructurada qué piensan y sienten, qué escuchan, qué ven, qué dicen y hacen, así como los obstáculos que enfrentan y los beneficios que esperan conseguir.

La finalidad última de este trabajo es doble. Por un lado, adaptar sus servicios a las verdaderas necesidades y expectativas de las parejas que buscan una boda exclusiva en el extranjero⁹; por otro, consolidar una propuesta de valor diferenciada que integre diseño, sostenibilidad y experiencias únicas, asegurando así la satisfacción de los clientes y el posicionamiento de la agencia en un mercado altamente competitivo.

El cliente ideal de la empresa es una pareja heterosexual con un poder adquisitivo que le permita pagar la boda destino, con trabajo estable, como sería el caso de Alma, 36 años, y Andrés, de 38, que residen en Ruzafa, uno de los barrios con mayor renta media de España según RTVE. La elección de este perfil responde también a datos objetivos: el INE¹⁰ (2022)

⁹ **The Business Research Company.** *Informe del mercado global de bodas destino 2025.*
https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/destination-wedding-global-market-report?utm_source=chatgpt.com

¹⁰ **INE (2020).** *Número de parejas según tipo de unión y sexo de la pareja.*
<https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?path=/t20/p274/serie/prov/p01/i0/&file=01018.px# tabs-tabla>

señala que el 96,6% de los matrimonios en España fueron entre parejas hombre–mujer, frente al 3,4% que correspondieron a matrimonios entre personas del mismo sexo.

Esto no significa exclusión, ya que la agencia trabaja con todo tipo de parejas que busquen una boda de lujo en el extranjero, independientemente de su orientación, pero el perfil de Alma y Andrés resulta representativo de la mayoría de los clientes a los que queremos llegar.

Figura 1. Imagen representativa de los novios del mapa de empatía, creada con inteligencia artificial



(ChatGPT, 2025).

Andrés es arquitecto¹¹ y Alma diseñadora de interiores y creadora de contenido. Comparten un estilo de vida global, con una agenda marcada por los viajes, tanto por trabajo

¹¹ **Bankinter (2025).** Los 17 empleos más cotizados de cada sector en 2025.
<https://www.bankinter.com/blog/finanzas-personales/profesiones-mejor-salario>.

como por placer. Él asiste a ferias internacionales de referencia como la Bauma de Múnich, la Bienal de Venecia, la Trienal de Sharjah o Construmat en Barcelona, donde además se promueve la construcción sostenible.

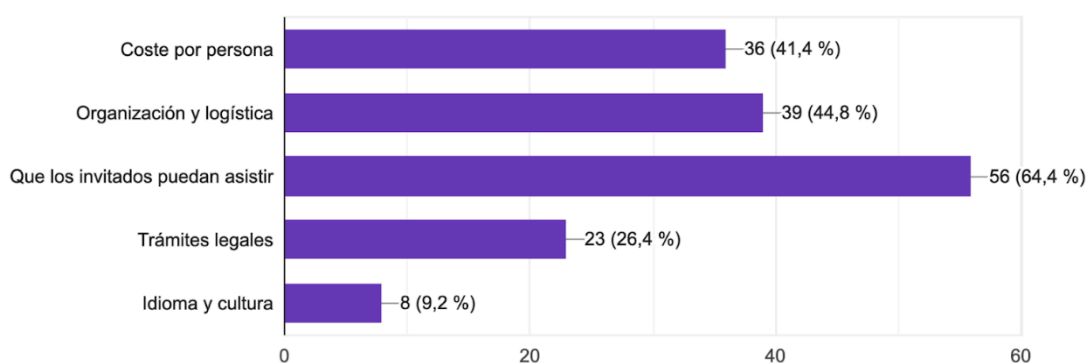
Ella, por su parte, viaja con frecuencia para visitar proveedores y nutrirse de tendencias globales en ferias como el Salone del Mobile en Milán, Maison & Objet en París, el London Design Festival o la Feria Hábitat Valencia, además de coincidir con Andrés en el Madrid Design Festival.

Lo que piensan y sienten está condicionado por sus personalidades. Alma es perfeccionista y busca que todo salga impecable, deseando que sus invitados disfruten de una experiencia inigualable. Andrés aporta calma y equilibrio, pero comparte la misma prioridad: celebrar rodeados de amigos y familia.

Preocupaciones sobre bodas en el extranjero (resultados de encuesta propia)

13. ¿Qué preocupaciones te genera una boda en el extranjero?

87 respuestas



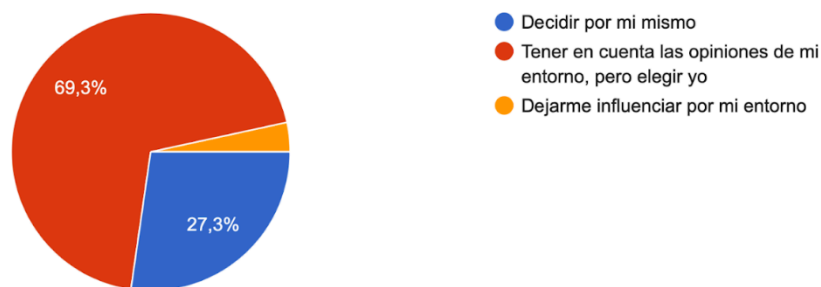
Fuente: encuesta propia de Aeternum Experience

Su entorno cotidiano está conectado al mundo creativo y a las tendencias internacionales. Consumen revistas como *Elle Decor*, *Dezeen* o *Dwell*, siguen cuentas en TikTok @byrebeccataylor e Instagram @arquitecturayd especializadas en interiorismo y arquitectura, y asisten a eventos que marcan las pautas del sector. Estos referentes alimentan su idea de exclusividad y estética impecable para su propio evento. En cuanto a lo que oyen, Alma se deja influenciar por su círculo social y por las tendencias digitales¹², mientras que Andrés se guía principalmente por su propio criterio, aunque sigue abierto a la inspiración de su entorno.¹³

Decisiones importantes: bodas y viajes (resultados de encuesta propia)

15. Cuando tomas decisiones importantes (bodas, viajes), sueles..

88 respuestas



Su estilo de vida se complementa con actividades que consolidan su estatus. Como, por ejemplo: Andrés es socio del club privado Aspresso K7, donde combina pádel y

¹² **Storming markets (2018).** *Generar contenidos de acuerdo a la edad de tu público objetivo.* <https://wildwindmarketing.com/blog/generar-contenidos-de-acuerdo-a-la-edad-de-tu-publico-objetivo>.

¹³ **Hosteltur (2024).** *Estos son los principales miedos de los españoles al irse de vacaciones.* . <https://www.hosteltur.com/164870-estos-son-los-principales-miedos-de-los-espanoles-al-irse-de-vacaciones.html>

networking con personas de perfil similar, y participa en el Colegio Territorial de Arquitectos de la Comunidad Valenciana y la plataforma Urbanistas, lo que le mantiene en contacto con normativas, tendencias y debates sobre sostenibilidad.

Alma, por su parte, canaliza su pasión por el arte en el Sporting Club Ruzafa, una asociación cultural donde conecta con artistas emergentes, asiste a exposiciones y colabora en proyectos sostenibles.

Sus hobbies, como el pádel, el pilates, los viajes culturales y el coleccionismo de arte refuerzan su estilo de vida. Además, Alma proyecta en redes una imagen comprometida con la sostenibilidad, promueve prácticas responsables en sus diseños (ODS 12) y dona parte de sus beneficios a ONG (ODS 17) y escuelas (ODS 4), lo que refuerza la dimensión social de su perfil. Andrés, aunque menos implicado, se deja influenciar por ella. Ella al estar así de comprometida con los Objetivos de Desarrollo Sostenibles y Andrés siguiéndole el ritmo, nuestra agencia sería su mejor opción a la hora de escoger para realizar una boda destino.

Sus frustraciones giran en torno a la autoexigencia de Alma, que teme que nada alcance el nivel de perfección que imagina, lo que le genera presión constante. Andrés teme verla sufrir por esa carga, aunque la acompaña con calma y apoyo. A pesar de ello, sus motivaciones son claras y poderosas: desean una boda que integre diseño, arte, sostenibilidad y exclusividad, un evento que no solo sea estéticamente impecable, sino que además ofrezca a sus invitados una experiencia irrepetible y memorable, como gastronomía autóctona y actividades que impliquen relajación al Alma ser una mujer que se estresa con el tema de organización.

Al tener esta personalidad bien marcada, donde les gusta viajar y comparten actos de sostenibilidad, congenian muy bien con la propuesta de matrimonio en Tailandia.

Conclusión:

Aeternum Experience ha detectado que cada vez más las bodas destino pisan fuerte en el mercado, y al ser ser las redes sociales un medio de comunicación que Aeternum Experience ha detectado que cada vez más las bodas destino pisan fuerte en el mercado, y al ser las redes sociales un medio de comunicación que actúa como el principal escaparate de inspiración y validación social para este perfil, la agencia tiene una oportunidad estratégica para posicionarse. La propuesta no solo vende un viaje, sino un estatus consciente.