

Treball de fi de grau

Títol

AutorDe

XXXXX TutorDe

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

PLAN DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE
ORGANIZACIÓN DE BODAS DE LUJO:



Yolanda Navas Parcerisas

Trabajo Fin de Grado

Dirigido por: Jordi Alavedra

Universitat Autònoma de Barcelona
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

LIMERENCIA

"Estado mental involuntario, propio de la atracción romántica por parte de una persona hacia otra y combinada con una necesidad de ser respondido de la misma forma"

AGRADECIMIENTOS

Quisiera dedicar estas líneas para poder expresar con la mayor gratitud posible a todos aquellos compañeros que, mediante su ayuda, han colaborado de una manera u otra para poder hacer este trabajo posible, ya que gracias a ellos he sido capaz de encarar y transmitir de la manera que tenía prevista este proyecto. En especial a mi tutor Jordi Alavedra, por el tiempo, orientación, seguimiento, dedicación e interés que ha mostrado de manera intachable a lo largo de este proyecto; y a mis padres y a mi pareja por el apoyo constante.

A todos ellos, muchas gracias.

RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

RESUMEN

En el presente trabajo hemos elegido el sector nupcial como cuna para la creación de nuestra empresa de organización de bodas de lujo: Limerencia Events & Wedding Design. A continuación, se presenta un plan de negocio, de marketing y de comunicación para la creación de dicha empresa y, tras haber investigado este nicho de mercado hemos visto en él la oportunidad de abrir un nuevo negocio que nos permitirá, por un lado, posicionarnos en el sector del lujo y, por otro lado, organizar un tipo de bodas únicas y exclusivas para cada pareja.

PALABRAS CLAVE: Wedding Planner, bodas, organización de eventos, sector nupcial, lujo, exclusividad.

ABSTRACT

In the present work we have chosen the bridal industry sector as a cradle for the creation of our luxury wedding organization company: Limerencia Events & Wedding Design. Then, I present a business, marketing and communication plan for the creation of this company and, after having investigated this market niche, we have seen in it the opportunity to open a new business that will allow us, on the one hand, to position ourselves in the luxury sector and, on the other hand, organize unique and exclusive type of weddings for each couple.

KEYWORDS: Wedding Planner, weddings, event organization, bridal industry, luxury, exclusivity.

ÍNDICE

	<i>Página</i>
1. INTRODUCCIÓN	4
2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL	5
2.1. Mercado: análisis PESTEL del sector nupcial	5
2.1.1. Entorno económico:	5
2.1.1.1. La economía en el sector nupcial	5
2.1.1.2. ¿Qué cuesta una boda?	6
2.1.1.3. El precio de las bodas por comunidades autónomas	9
2.1.1.4. ¿Qué cuesta una wedding planner?	9
2.1.1.5. Factores que incluyen en la variación del precio de los servicios de una <i>wedding planner</i>	10
2.1.2. Entorno sociológico:	11
2.1.2.1. Evolución de las bodas	11
2.1.2.2. Evolución de la figura de la wedding planner	12
2.1.3. Entorno político:	13
2.1.3.1. Tasas de nupcialidad	13
2.1.3.2. Bodas civiles vs bodas católicas	14
2.1.3.3. Bodas homosexuales	18
2.1.4. Entorno jurídico	18
2.1.5. Entorno tecnológico	20
2.2. Hábitos de consumo	22
2.2.1. Perfil general de los contrayentes	22
2.2.1.1. Edad	22
2.2.1.2. Hijos	22
2.2.2. Antes de la boda	23
2.2.2.1. Motivaciones para casarse	23
2.2.2.2. El compromiso	23
2.2.2.3. Preparación	25
2.2.2.4. Contratos prematrimoniales	25
2.2.2.5. Elección de la fecha	26
2.2.2.6. El lugar de la boda	26
2.2.2.7. Elección y descarte de la localización	27
2.2.2.8. Selección de proveedores	28
2.2.2.9. Número de invitados	29
2.3. Tendencias y crecimiento	29
2.3.1. Evolución en las búsquedas por internet	29
2.3.2. Estilos de boda de moda	31

	<i>Página</i>
3. PLAN DE NEGOCIO	33
3.1. Viabilidad del negocio: diagnósticos – Análisis DAFO	33
3.2. Posicionamiento	35
3.3. Visión y misión	37
3.4. Competencia	38
3.5. Cuantificación del mercado de las bodas de lujo y objetivos de negocio	43
4. ESTRATEGIA DE MARCA	47
4.1. Público objetivo	47
4.2. Brand essence	48
4.3. Reason why	48
4.4. Valores	49
4.5. Points of parity	50
4.6. Points of difference	50
4.7. Beneficios racionales y emocionales	51
4.8. Dimensiones	51
4.9. Imagen corporativa del negocio	53
5. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN	56
5.1. Objetivos de marketing + KPI's	56
5.2. Marketing Mix	56
5.2.1. Producto/servicio	56
5.2.2. Precio	58
5.2.3. Distribución	59
5.2.4. Comunicación	60
5.2.4.1. Objetivos + KPI's de comunicación	60
5.2.4.2. Estrategias	61
5.2.4.3. Acciones	62
5.2.4.4. Timing de las acciones	65
5.2.4.5. Presupuesto	67
6. PLAN DE VIABILIDAD	69
6.1. Plan de financiación	69
6.2. Plan de inversión	69
6.3. Previsión de costes	71
6.3.1. Gastos de personal	71
6.3.2. Alquiler oficina	71
6.3.3. Gastos generales	72
6.3.4. Gastos comerciales	72
6.4. Previsión de resultados	72
7. CONCLUSIONES	73
8. BIBLIOGRAFÍA	75

ANEXOS

1. INTRODUCCIÓN

El proyecto 'Plan de creación de una empresa de organización de bodas de lujo: Limerencia Events & Wedding Design' pretende la instalación sólida de esta empresa en el sector del *wedding planner* español. Para ello, hemos procedido a realizar un plan de negocio, marketing y comunicación en el que se analizan los siguientes apartados con el fin de establecer unas conclusiones verídicas sobre la viabilidad de la empresa.

En primer lugar, hemos hecho un análisis de la situación actual, estudiando el mercado mediante un análisis PESTEL del sector nupcial (entorno económico, entorno sociológico, entorno político, entorno jurídico y entorno tecnológico) y, por otro lado, hemos estudiado los hábitos de consumo de las parejas y tendencias de este sector. Así, con esta información, podremos ayudar a nuestros clientes a mejorar su experiencia en la fase de preparación del gran día.

Una vez tenemos estudiado el mercado, procederemos a elaborar el plan de nuestro negocio, estudiando su viabilidad a partir de un diagnóstico y de un análisis DAFO como conclusión del análisis de mercado elaborado previamente. A continuación, definiremos el posicionamiento y la visión y misión de nuestra empresa. Es en este punto de nuestro proyecto en el que definiremos el carácter de nuestra empresa al haber decidido posicionarnos como una empresa de organización de bodas de lujo, lo que implica que no todo el mundo puede permitirse nuestros servicios. Lo que nos hace ser distintos a nuestra competencia es la exclusividad en las localizaciones que les ofrecemos a nuestros novios, localizaciones tanto públicas como privadas de carácter muy especial a las que tenemos acceso para celebrar tanto la ceremonia como el banquete, con la particularidad de que, si los novios así nos lo piden, Limerencia Events & Wedding Design garantiza la exclusividad de organizar únicamente una boda en cada espacio.

Es en este momento, una vez establecido nuestro posicionamiento, definida nuestra visión y misión y analizado nuestra competencia directa e indirecta, cuando estableceremos nuestros objetivos de negocio.

Seguidamente, pasamos a crear nuestra estrategia de marca: desde definir a nuestro público objetivo, detallar nuestra *brand essence* y *reason why*, establecer nuestros valores de marca, indicar cuáles son nuestros puntos de paridad y de diferenciación frente otras empresas del sector, definir los beneficios racionales y emocionales y las dimensiones de nuestra marca hasta detallar la imagen corporativa del negocio, definiendo el *naming* y el logotipo.

Es entonces cuando procedemos a elaborar el plan de marketing: definiendo sus objetivos y elaborando un plan de marketing mix basado en las 4P's y el plan de comunicación, en el que se detallan los objetivos a corto y largo plazo de comunicación, las estrategias a seguir para alcanzarlos, las acciones que llevaremos a cabo para dar a conocer nuestra empresa y conseguir notoriedad y visibilidad y el *timing* de dichas acciones junto con el presupuesto.

Acabaremos por elaborar también un plan de viabilidad económica en el que se detalla el plan de financiación de nuestra empresa, el plan de inversión, la previsión de costes y la previsión de resultados.

Hoy en día todo tipo de empresas necesitan una buena planificación, análisis previo de la situación del sector pertinente y una estrategia de marketing adecuada, es por ello que, una vez hayamos visto cada punto definido anteriormente en esta introducción dentro del proyecto, podremos finalizar el trabajo elaborando unas conclusiones verídicas que nos harán ver si el negocio será viable o no.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

Para analizar el contexto dentro del que podemos ubicar la marca a la hora de su creación, es preciso hacer una investigación previa que permita recopilar toda la información sobre una serie de variables que podamos tener en cuenta, por lo que en este apartado nos centramos en analizar el entorno económico, el entorno sociológico, el entorno político y jurídico y el entorno tecnológico del sector nupcial y del negocio del *wedding planner*.

2.1. MERCADO: ANÁLISIS PESTEL DEL SECTOR NUPCIAL

2.1.1. Entorno económico

2.1.1.1. La economía en el sector nupcial

Un estudio realizado por el Profesor José Luis Nueno del IESE para la Barcelona Bridal Fashion Week, arroja una panorámica sobre los últimos años de crisis y dibuja un futuro feliz para el sector nupcial español, el segundo mayor exportador a nivel global después de China. Según el Profesor Nueno, el sector hizo "los deberes" y ha sabido sortear la depresión económica. España es líder de ventas: factura 1.246 millones de euros al año y produce 755.000 vestidos que se venden en todo el mundo.

A grandes rasgos, el informe de Nueno sostiene que la crisis económica golpeó al sector (las bodas y el gasto medio cayeron en picado en España en 2010), pero éste demostró un alto nivel de "resiliencia" al estar muy internacionalizado. Las empresas nupciales españolas venden en el extranjero y han compensado la crisis nacional con las exportaciones, un 77% de las cuales se queda en Europa¹.

En cuanto al negocio del *wedding planner*, Paola Herrera, de A-tipica, destaca que "el sector de las bodas ha crecido enormemente y que este pasado año también ha continuado en esa línea de crecimiento". Las predicciones de las empresas de *wedding planner* indican que el 2018 será un año prometedor y que el futuro de este tipo de negocios se inclina por esta línea de crecimiento. Aun así, Greta Navarro, directora y fundadora de Seven Weddings, explica que "aún queda un largo camino en España, en comparación con otros países para valorar la importancia que pueden llegar a tener las empresas de *wedding planner*. El concepto está normalizado, pero todavía se desconoce hasta qué punto les podemos ayudar en una boda. En algunas ocasiones, cuesta que se reconozca nuestra labor".

Además, diferentes empresas del sector también están encontrando un hueco dentro del comercio electrónico, aprovechando sus ventajas para organizar una boda a través de internet².

Como conclusión, y según el estudio elaborado por Bodas.net en abril de 2017, es importante destacar que el sector nupcial en general está creciendo por encima del resto de sectores. Claramente se identifica un sector en proceso de profesionalización y aumento de la calidad, tanto desde la propuesta declarada por el sector como por la percibida por el cliente. En

¹ Blanco, L. (2016, 12 abril). El sector nupcial se recupera y factura 1.246 millones de euros. *El Mundo*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://www.elmundo.es/cataluna/2016/04/12/570caeeae2704ee11c8b45f4.html>

² Cruz, M. (2016, 15 septiembre). Las bodas... todo un negocio: el coste medio roza los 17.000 euros. *El Mundo*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/15/57c07ba4468aeb7f088b45b2.html>

paralelo, también se detecta un leve crecimiento de las empresas que buscan dar respuesta a estos nuevos retos.

TENDENCIA DE FACTURACIÓN

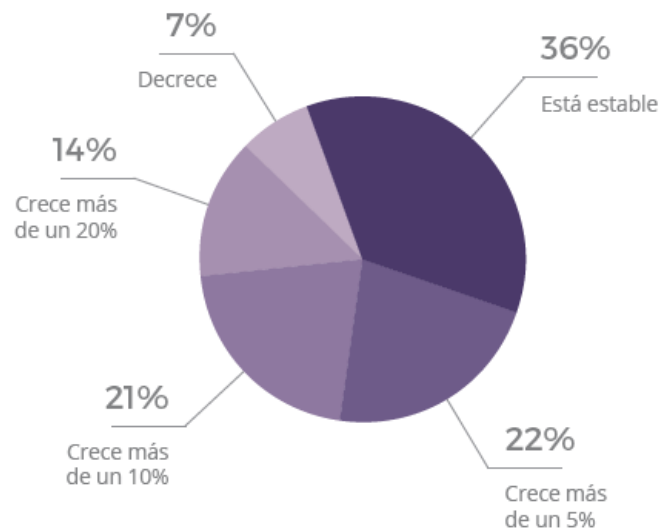


Imagen 1. Tendencia de facturación de las empresas del sector nupcial
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

1 de cada 3 empresas indican que su facturación crece más de un 10% y más de la mitad crecen en alguna medida, y solo un 7% de las empresas encuestadas en el estudio declara que su facturación decrece respecto al año anterior, datos que indican una vez más que el sector está atravesando un buen momento.

2.1.1.2. ¿Qué cuesta una boda?

Aunque el número de parejas que deciden darse el 'Sí, quiero' ha descendido, los españoles se siguen casando. Durante los últimos años la tendencia se ha mantenido estable: unas 160.000 parejas se casan cada año según datos del INE. Pero darse el sí quiero no es, precisamente, barato. Los españoles se gastan de media unos 20.000 euros en su boda, según "El libro imprescindible de las bodas" del profesor Carles Torrecilla y publicado por Bodas.net.

Los trajes, las flores, las alianzas, el banquete, el dj, el fotógrafo y otros tantos extras, muy de moda durante los últimos años, como las *sweet tables* o los fotomatones encarecen la factura. El número de invitados y el gasto medio por persona también influye mucho en el precio final de la celebración³.

Dentro del presupuesto, el banquete es la partida que más nos cuesta llegando a suponer más de la mitad de nuestro desembolso. El precio medio del cubierto rondaría entre los 100 y 150 euros, gasto al que, según el estudio, hay que añadir la música y la barra libre que suponen unos 800 euros más aproximadamente, aunque como indica Gustavo Samayoa, presidente de

³ ¿Cuánto cuesta casarse en España? (2017, 29 junio). *La Vanguardia*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20170629/423741658718/espana-boda-coste.html>

FUCI, "muchos establecimientos ya ofrecen este servicio sin coste adicional para resultar más atractivos".

El viaje de los novios es el segundo gasto más importante. Su coste varía según el destino y la duración elegida, aunque según el estudio, es difícil encontrar un buen viaje por menos de 1.150 euros por pareja.

Otra partida importante son los trajes de los novios. Las novias gastan entre 525 y 1.650 euros en su vestido, cantidad a la que hay que sumar los zapatos, complementos, lencería para la ocasión, peluquería y maquillaje y el ramo. Ellos gastan en el traje de 375 a 780 euros, pero si se deciden por una gran firma, el precio puede aumentar de media hasta los 1.200 euros⁴.

Coste promedio de una boda en España

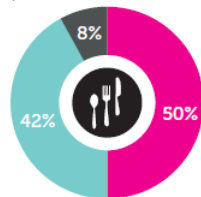


Imagen 2. Coste promedio de una boda en España

Fuente: El libro blanco de las bodas

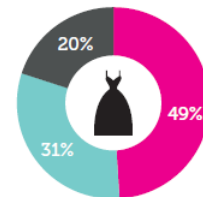
El presupuesto para la boda

Presupuesto del banquete por invitado



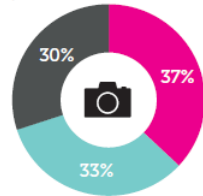
- 100-150€
- Hasta 100€
- Más de 150€

Presupuesto del vestido de novia



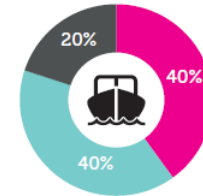
- 1.100-1.800€
- Más de 1.800€
- Menos de 1.000€

Presupuesto para fotógrafo / video



- 1.000-1.500€
- Más de 1.500€
- 500-1.000€

Presupuesto para el viaje de novios



- 1.000-3.000€
- 3.000-5.000€
- Más de 5.000€

Imagen 3. El presupuesto para la boda

Fuente: El libro blanco de las bodas

⁴ El coste medio de una boda se sitúa en los 16.534 euros. Fuci. Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://www.fuci.es/?p=1464>

Según el *Libro imprescindible de las bodas*, a día de hoy, la boda ya no es asunto de los padres (aunque puedan ayudar) sino de los contrayentes y estos prefieren no endeudarse, por lo que el pago se realiza con ahorros, con el dinero de los regalos y con alguna ayuda de los padres, en ese orden.

La desviación del presupuesto esperado llega al 10% de media y 3 de cada 4 bodas las declaran de coste moderado (69%) o incluso low cost (6%).

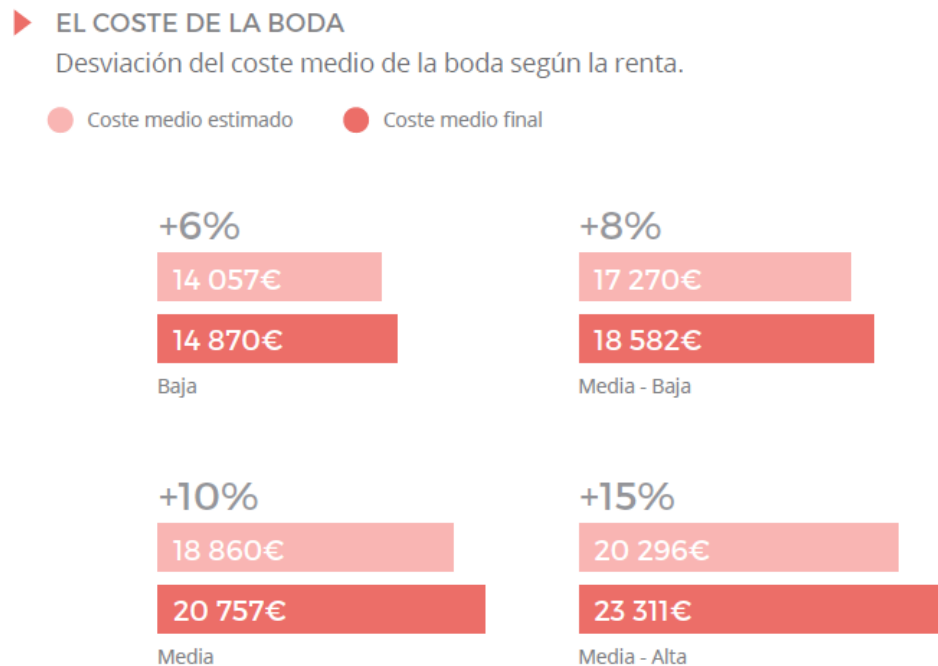


Imagen 4. Desviación del coste medio de la boda según la renta

Fuente: Libro imprescindible de las bodas

Además, el control presupuestario es bastante bueno, en general, un 81% de los novios tienen un conocimiento exacto de la parte económica y sin grandes diferencias entre rentas.

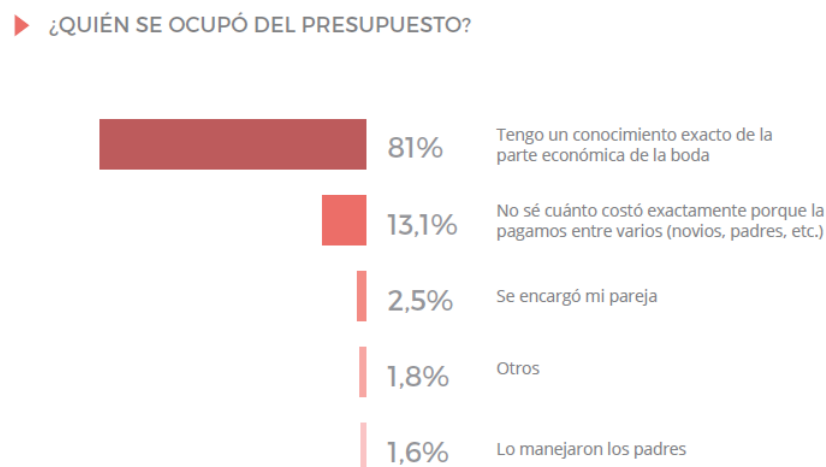


Imagen 5. ¿Quién se ocupó del presupuesto?

Fuente: Libro imprescindible de las bodas

2.1.1.3. El precio de las bodas por comunidades autónomas

Siguiendo con el estudio realizado por la FUCI sobre el coste medio de una boda, también tenemos que tener en cuenta el precio medio de cada boda en función del territorio donde decidamos realizar la boda. Por lo que, respecto a cuánto cuesta una boda en las diferentes comunidades autónomas, Madrid encabeza la lista de la más cara para dar el sí quiero con un gasto medio de 21.205 euros. Cataluña y la Comunidad Valenciana le siguen con un gasto medio de 20.282 y 19.525 euros, respectivamente.

En el otro extremo se sitúan Extremadura y Canarias, ya que en ellas el coste medio desciende entre 13.035 y 11.864 euros⁵.

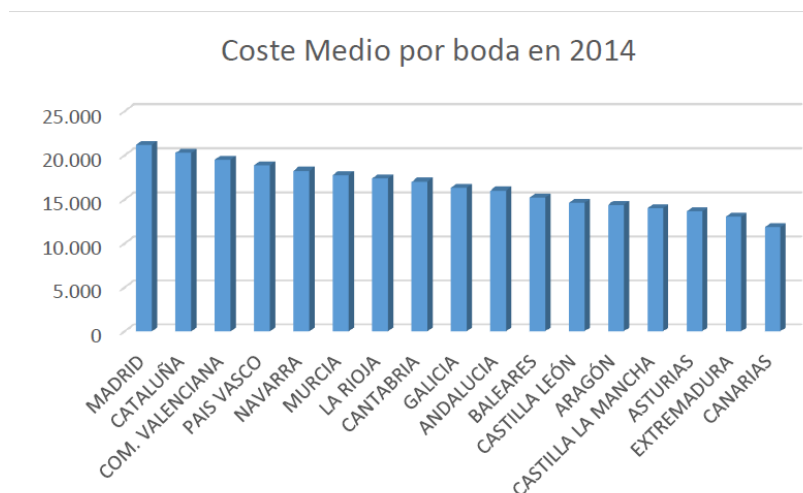


Imagen 6. Coste medio por boda en 2014 por comunidades autónomas

Fuente: Federación de Usuarios Consumidores Independientes

2.1.1.4. ¿Qué cuesta una *wedding planner*?

Existen dos maneras de trabajar para las *wedding planners*: a través de la obtención de comisiones de los proveedores, es decir, los organizadores de boda se ponen en contacto con las empresas de catering, ubicaciones, tiendas de trajes, fotógrafos, agencias de espectáculos, etc. y negocian con ellos un incentivo por proporcionarles clientes. O cobrando un precio determinado por el servicio a los novios.

El punto conflictivo de trabajar con la primera metodología es que se puede llegar a pensar que el organizador tenderá a trabajar con aquellos proveedores que les proporcionen mayor comisión, por lo que no transmiten una completa transparencia hacia los novios.

Si se elige la segunda opción, es decir, sin comisión de cada proveedor, la *wedding planner* cobrará exclusivamente por los diferentes servicios que ofrezca y que los novios quieran contratar. En este sentido, los precios que pongan a sus servicios, al no ser comisionables, tenderán al alza para poder compensarlo. De esta manera, el precio mínimo que se puede

⁵ El coste medio de una boda se sitúa en los 16.534 euros. *Fuci*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://www.fuci.es/?p=1464>

encontrar por una organización completa suele ser de entre 1.600 y 1.800 euros, normalmente IVA incluido. Este importe irá aumentando según el número de funciones que realice la *wedding planner* o, en algún caso, disminuyendo, si se contrata solo algún paquete especial que no abarque la organización integral del evento, por ejemplo, un servicio que solo incluya la coordinación del día de la boda.

Existen algunas empresas de *wedding planner* que llegan a cobrar entre 2.000 y 3.600 euros, habiendo incluso empresas con una gran trayectoria a sus espaldas que cobran por organizar una boda no menos de 6.000 euros⁶.

Si este precio lo trasladamos al presupuesto general de la boda, contratar a una *wedding planner*, según Olalla Blanco, copropietaria de la empresa de *wedding planner* Tamarola, puede llegar a encarecer la boda un 5%⁷.

2.1.1.5. Factores que incluyen en la variación del precio de los servicios de una *wedding planner*

En primer lugar, suele pesar la antigüedad de la empresa en el coste del servicio. Lo normal en el servicio de organización completa es que el profesional acompañe a la pareja durante los preparativos y que también acuda al día del enlace para garantizar su éxito. También determina mucho el número de funciones que realice. No es lo mismo que se dedique sólo a asesoraros durante el proceso, a que al mismo tiempo os proporcione servicios complementarios como la asesoría de imagen o también realice la decoración del evento y os cree una imagen para el mismo⁸.

En resumen, los factores principales que pueden hacer variar el precio de los servicios de *wedding planner* entre diferentes empresas son los siguientes⁹:

- El grado de experiencia de la empresa y, en consecuencia, de dominar el negocio
- Conocer la zona de actuación al haber trabajado ya en otras ocasiones
- La reputación de la empresa, que se genera con años de trabajo y muchas bodas organizadas
- Una buena estrategia de marketing y comunicación
- Encontrar un buen nicho de mercado
- Tener empleados siempre supone tener que encarecer los precios para poder mantener la plantilla
- Todas las horas de dedicación que inviertas en el servicio

⁶ ¿Cuánto cuesta una wedding planner? (2015). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://debodaconangela.com/precio-wedding-planner-cuanto-cobran/>

⁷ ¿Cuánto cuesta una wedding planner? 5 razones por las que merece la pena contratarlo (2016). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <https://www.tendencias.com/novias/cuanto-cuesta-un-wedding-planner-5-razones-por-las-que-merece-la-pena-contratarlo>

⁸ ¿Cuánto cuesta una wedding planner? (2015). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://debodaconangela.com/precio-wedding-planner-cuanto-cobran/>

⁹ ¿Cuánto gana una wedding planner? (2016). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://myweddingplanneracademy.es/2016/01/28/cuanto-gana-una-wedding-planner/>

2.1.2. Entorno sociológico

2.1.2.1. Evolución de las bodas

Según Cristina Escudero, diseñadora y organizadora de bodas en Madera & Chocolate, “hace 20 años, las bodas eran lo que hoy en día conocemos como bodas clásicas; la pareja hacia la ceremonia en la iglesia o en el juzgado, iban a un restaurante o un hotel donde se llevaba a cabo un banquete con toda la familia, siguiendo el protocolo estipulado: se cortaba el pastel y los novios abrían el baile con una pieza clásica de vals y después de unos cuantos bailes, la boda terminaba. Hace unos años, hubo un gran cambio donde las bodas se convertían en un espectáculo, llenos de sorpresas, detalles y espectáculo. No sólo es una boda, sino que es una fiesta, donde los novios se casan de forma ficticia. Con ello me refiero a cuando se hace una boda en algún lugar que no sea una iglesia o un juzgado (terrazas, playas, masías, etc.). En estos casos, los detalles como el *photocall*, las flores, la decoración o incluso *foodtrucks* para la comida, se cuidan al máximo. Las bodas se centran más en la decoración y la emoción que se crea en cada momento, por ello, y con el paso de los años, las bodas se están convirtiendo en un mix entre la boda clásica y la boda espectáculo y se elimina lo superfluo para sintetizar la boda en lo que realmente importa, la unión de dos personas”¹⁰.



¹⁰ Entrevista a la Directora de Madera & Chocolate, Cristina Escudero (2016). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de <http://blog.dasler.es/2016/11/09/wedding-planner-entrevista/>



Imagen 7: Evolución en las bodas en España

Fuente: Bodaclick.com

2.1.2.2. Evolución de la figura de la wedding planner

En una de las entrevistas que le hicieron a Marta Priu, *wedding planner* de BCN Wedding Planners, nos cuenta que esta profesión nació en los años 50 en EEUU a raíz de la incorporación de la mujer en el mundo laboral. Los novios, al trabajar ambos, no disponían de todo el tiempo

necesario para dedicarlo a todo lo que conllevaba la organización de una boda. Y de esta falta de tiempo, nació la necesidad de que una figura profesional les ayudase. Poco a poco, fueron apareciendo las primeras organizadoras de bodas que, con el tiempo, evolucionó hacia una profesión consolidada hasta que, hoy en día, el **75% de las parejas de EEUU se casan con una wedding planner**. Esta influencia norteamericana llegó también a Latinoamérica hasta tal punto que difícilmente, hoy en día, ninguna pareja de allí se casa sin un servicio de estas características.

Esta profesión se trasladó posteriormente a Europa, siendo Inglaterra el primer país en incorporarla, motivo por el cual, a día de hoy, es el país europeo donde se pueden encontrar más empresas dedicadas a este servicio y, a continuación, fue llegando los otros países. En España, apareció de manera más tardía, introduciéndose poco a poco, pues el mercado español difiere mucho del americano y del anglosajón. Aun así, llegó con fuerza a Madrid y Barcelona y fue extendiéndose hacia todo el territorio español.

En el año **2009** hubo un auge **de wedding planners en España**: empezaron a aparecer profesionales de esta materia y, el gran público, empezó a encontrárselas en los enlaces a los que asistían como invitados. Como afirma Marta, “desde ese año y hasta la actualidad, han ido apareciendo muchas *wedding planners* y se ha creado un gran interés en esta nueva profesión, todavía no consolidada en España, pero con una gran proyección”¹¹.

Según el último estudio publicado en “El libro blanco de las bodas” en el último trimestre de 2012, se constata que, en España, un 16% de las bodas se organizaban con una *wedding planner*.

2.1.3. Entorno político

2.1.3.1. Tasas de nupcialidad

Según datos recogidos por el INE en junio de 2015, la tasa de nupcialidad sobre la población española ha disminuido durante los últimos 30 años, pasando de 5,3 matrimonios por cada 1000 habitantes en 1981 hasta situarse en 3,3 en 2013 (2 matrimonios menos por cada 1000 habitantes), y la reducción de estas tasas se ha intensificado a partir del año 2006. Otro aspecto a destacar es que la intensidad de la nupcialidad de las mujeres ha sido inferior que la de los hombres hasta 1992 y, a partir de ese momento, supera su distancia con respecto a la de los hombres¹².

En este sentido y según datos del INE, la edad media al matrimonio de los españoles mantiene la tendencia creciente y alcanza los 37 años para los hombres y los 34 para las mujeres. En el 15,8% de las bodas celebradas el año pasado entre un hombre y una mujer, al menos uno de ellos era extranjero. Por su parte, un 2,2% de los matrimonios registrados en 2015 correspondieron a parejas del mismo sexo (3.677).

¹¹ La figura de la wedding planner (2013). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de <http://www.nosotras.com/bodas/la-figura-de-la-wedding-planner-i-363052>

¹² Matrimonios y nacimientos en España (2015). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Marriages_and_births_in_Spain/es

Por otro lado, en 2015, las separaciones disminuyeron un 2,6%, según el Consejo General del Poder Judicial. Todas superaron o igualaron la tasa media nacional, que fue de 2,8. En el contexto continental, las cifras de Eurostat sitúan a España con 2,2 divorcios por mil personas, hacia la mitad de la tabla y tirando más hacia la zona que mejor aguanta el matrimonio¹³.

Matrimonios celebrados en España. Primer semestre año 2017. Datos provisionales

	Valor	Variación
Total de matrimonios	68.769	-6,19
Ambos cónyuges son españoles	55.930	-7,43
Uno de los cónyuges es extranjero	10.846	0,10
Ambos cónyuges son extranjeros	1.993	-3,2
Entre cónyuges de distinto sexo	66.803	-6,30
Entre cónyuges del mismo sexo	1.966	-2,38

Variación respecto al mismo período del año anterior

Imagen 8. Matrimonios celebrados en España

Fuente: INE

2.1.3.2. Bodas civiles vs bodas católicas

Según las Estadísticas del Movimiento Natural de la Población del INE, por cada boda católica que se celebra, cuatro parejas eligen hacerlo por lo civil. Este dato puede impactar teniendo en cuenta que, hace diecisiete años, el 75% de los enlaces se regían por la Iglesia.

En menos de veinte años, la sociedad española ha cambiado respecto a su decisión sobre el matrimonio. Durante el primer semestre de 2016 se registraron 68.560 matrimonios, según datos provisionales del INE, lo que supone un 2,7% menos respecto al año anterior. De estos matrimonios, 15.200 fueron bodas católicas frente a las 52.000 exclusivamente civiles. Es el primer descenso registrado desde 2013 aunque, coincidiendo con la recuperación económica, en los dos últimos años las bodas repuntaron un 3,9% en 2015 y un 3,7% en 2014.

¹³ Oliveira, J. (2016, 14 septiembre). El número de matrimonios cae en España más que la media europea. *El País*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de http://politica.elpais.com/politica/2016/08/10/actualidad/1470819999_080953.html

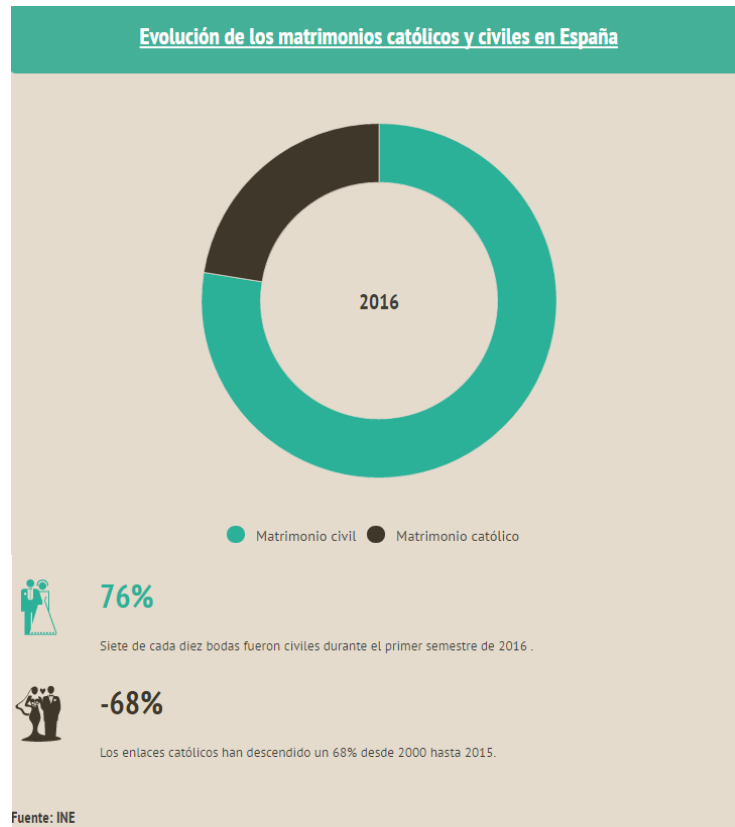


Imagen 9: Evolución de los matrimonios católicos y civiles en España

Fuente: INE

El cambio más severo afecta al tipo de enlace: mientras que las bodas civiles se han duplicado, pasando de celebrarse alrededor de 50.000 en el 2000 a superarse las 115.000 en 2015), las bodas católicas han descendido un 68% en el mismo periodo, celebrándose solo 49.200, mientras que, al inicio de la década pasada, las bodas católicas alcanzaban en España una cifra superior a los 157.000 enlaces¹⁴.

¹⁴ Jiménez, F. (2016, 14 diciembre). El matrimonio católico marca mínimos históricos respecto a las bodas civiles. *El Economista*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8023001/12/16/El-matrimonio-catolico-marca-minimos-historicos-respecto-a-las-bodas-civiles.html>

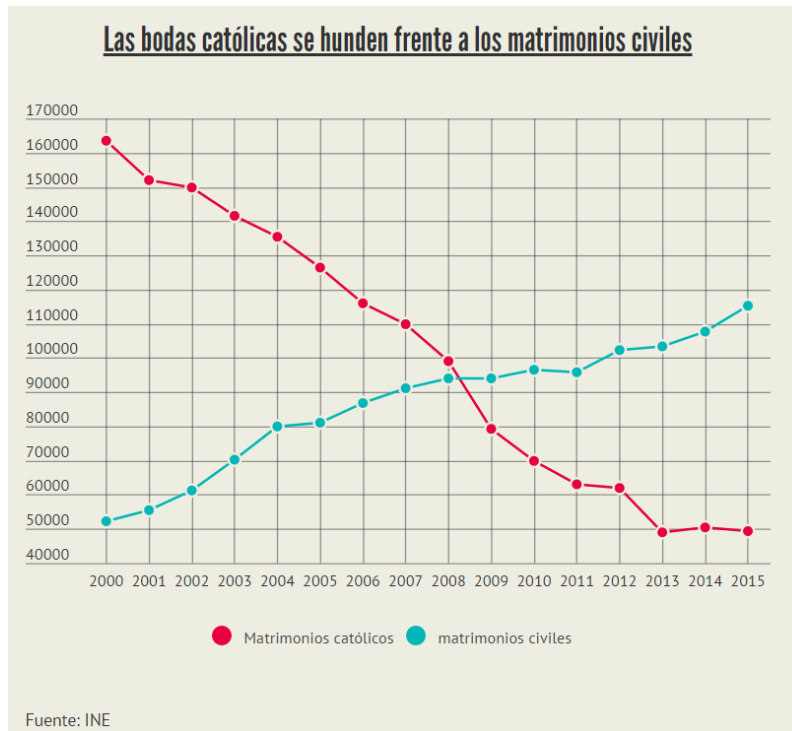


Imagen 10: Las bodas católicas se hunden frente a los matrimonios civiles

Fuente: INE

Pero si hablamos de las cifras del 2017, sorprende ver como de nuevo, las bodas religiosas superan por poco las bodas civiles en España.



Imagen 11. Bodas religiosas vs bodas civiles en España

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Hay que tener en cuenta que las bodas civiles adoptan ritos y simbologías de otras culturas para el momento de la ceremonia. En cambio, en las bodas religiosas, hay una hegemonía absoluta (97,8%) del culto católico.

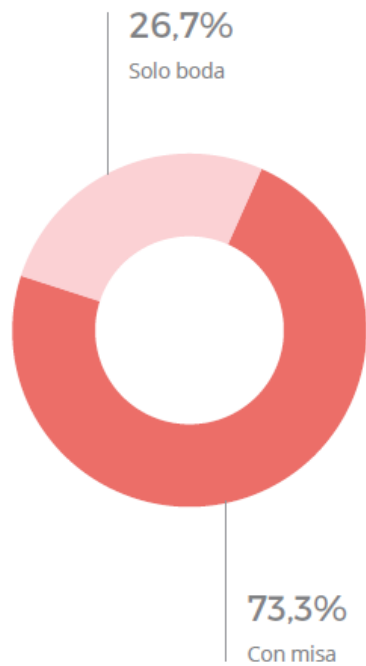


Imagen 12. Tipo de ceremonia católica

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

No podemos obviar el siguiente dato: de entre las ceremonias católicas, el 73,3% son ceremonias religiosas con misa completa. Por lo tanto, la importancia de los ritos y tradiciones sigue vigente en nuestro país y debe ser tenido en cuenta por el sector.

Como dato a destacar, podemos observar en el siguiente gráfico qué tipo de ceremonia eligen los contrayentes en función de su renta:

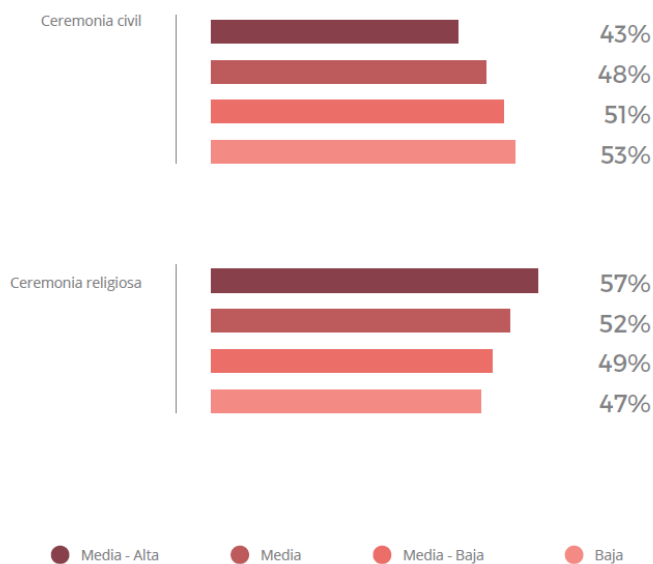


Imagen 13. Tipo de ceremonia según la renta

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Podemos concluir que, a más renta, más ceremonias religiosas (57%) y, a menos renta, más bodas civiles (53%).

2.1.3.3. Bodas homosexuales

Desde la entrada en vigor del matrimonio igualitario, en España se han celebrado 31.610 enlaces entre personas del mismo sexo según los datos del INE. La cifra es baja si tiene en cuenta que solo equivale al 1,72% de los más de 1,8 millones enlaces registrados en una década.

Los hombres, con el 61,4% del total de los matrimonios celebrados entre personas del mismo sexo, son mayoría. Solo en 2006 se celebraron 4.313 bodas entre homosexuales en España, la que fue la cifra anual más alta en esta primera década. Desde entonces, los matrimonios no han bajado de 3.000 al año¹⁵.

Betsaida Fernández, de The Experialist, nos cuenta que “bodas homosexuales las hay y además cada vez más porque aquí, a nivel cultural está muy aceptado, especialmente en Barcelona, Madrid y grandes ciudades. Yo creo que este tipo de parejas se sienten muy a gusto viniendo a un sitio como Barcelona”.

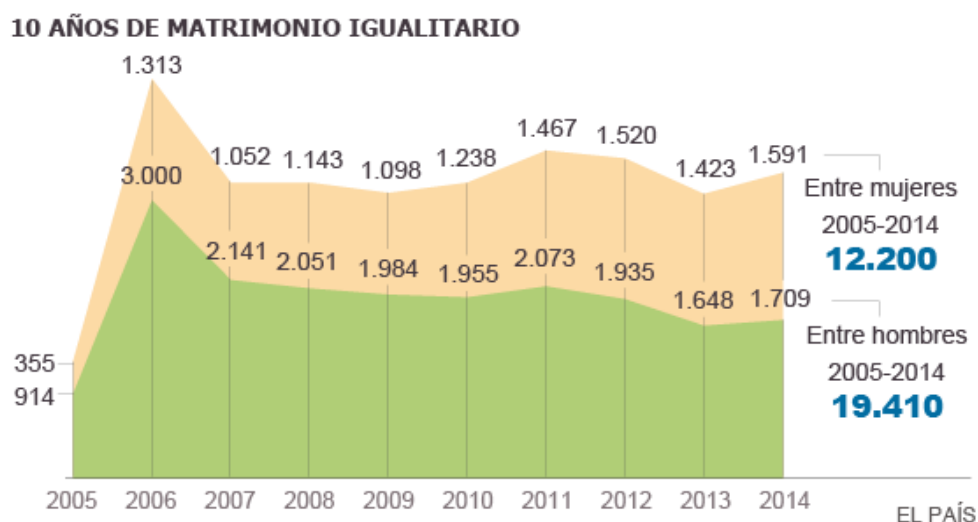


Imagen 14: 10 años de matrimonio igualitario

Fuente: Elpaís.com

2.1.4. Entorno jurídico

Hay que tener en cuenta que el matrimonio despliega una serie de efectos cuando es efectivo:

1. Efectos personales: se trata de la obligación de los cónyuges a amarse, guardarse fidelidad y actuar en interés de la familia.
2. Efectos patrimoniales: son el conjunto de efectos que se introducen en la esfera de los cónyuges y que tienen incidencia, no solo para regular la relación de los esposos, sino también con respecto a terceros.

¹⁵ Torres, A. (2015, 2 julio). Menos del 2% de los matrimonios son entre personas del mismo sexo. *El País*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de http://politica.elpais.com/politica/2015/06/26/actualidad/1435331440_101223.html

Sin el compromiso personal se entendería que se trata de un matrimonio de conveniencia.

En la naturaleza del derecho del matrimonio, la familia tiene una connotación distinta. La naturaleza matrimonial hace que tenga unas características especiales: se les aplicará una serie de normas que se aplicarán con independencia al régimen económico.

Se puede distinguir, según el origen y el contenido, distintos sistemas matrimoniales.

En cuanto al origen, pueden ser los siguientes:

1. Convencional: pacto entre ellos.
2. Legal: con arreglo a lo que diga la ley.
3. Intermedios: lo que pacten, pero si no pactan nada será el legal. Este es el más utilizado.

Según el contenido, existe:

1. Sistema de comunidad: se hacen comunes parte o la totalidad de los bienes. Otro sistema de comunidad es el que sólo se hacen comunes los bienes muebles. Luego tenemos el sistema de comunidad de bienes adquiridos a título oneroso, con lo cual se excluyen los bienes que tenías antes de casarte.
2. Sistema de separación: por el hecho del matrimonio, cada uno de los cónyuges sigue manteniendo la propiedad de los bienes que ya tenían como los bienes que puedan recibir. Es el que existe en el código civil y como régimen legal supletorio en Catalunya.

El sistema adoptado es el convencional. Con independencia de este régimen económico matrimonial, tenemos el régimen económico matrimonial primario que se aplica a cualquier matrimonio con independencia de cuál sea el régimen matrimonial. Son unas normas de carácter imperativo que tratan de proteger los intereses de todos. Esto se aplica por el mero hecho de casarte. Todo ello lo podemos hallar en el Código Civil español y catalán.

Como queda regulado en el artículo 9.3 del Código Civil Español, el documento en el que se plasma el acuerdo de voluntades serán las capitulaciones matrimoniales que son aquellos negocios jurídicos celebrados en consideración a un matrimonio para regular el régimen económico matrimonial y/o para establecer cualquier otra disposición relacionada con el matrimonio.

Como regímenes económicos matrimoniales más conocidos encontramos los siguientes:

1. La sociedad de gananciales

Es una situación de comunidad, la cual se encuentra regulada en el Código Civil español, que se establece entre los cónyuges en virtud del cual se hacen comunes las ganancias o beneficios obtenidos indistintamente por cualquiera de ellos una vez vigente este régimen, desde el momento en que se casan. En esta sociedad, lo que se hace común son las ganancias obtenidas por cualquiera de ellos una vez iniciado el régimen, todo lo que se haya adquirido antes de haber contraído matrimonio ganancial será privativo de cada parte, además de que los bienes obtenidos a título gratuito nunca son un bien ganancial.

2. La separación de bienes

Se trata de un régimen económico matrimonial el cual se encuentra regulado en el Código Civil de Catalunya, y que se aplica, típicamente, en la Comunidad Autónoma de Catalunya. Consiste en que cada uno de los cónyuges tiene la posesión, administración, disfrute y libre disposición, tanto de los bienes que cada uno de ellos tuviese antes de casarse, así como de los que adquiriera posteriormente al matrimonio.

2.1.5. Entorno tecnológico

Cada vez podemos encontrar más soluciones con lo que la tecnología nos ofrece. En este caso, su uso es una buena alternativa para lograr sorprender a todos los invitados y, particularmente, existen una serie de elementos a los que hay que prestar especial atención si queremos romper con lo tradicional para dejar que la era tecnológica tenga cabida en la organización de las bodas y en el propio día del enlace.

El primer elemento donde podemos encontrar una modificación de su estilo clásico para pasar a ser algo más innovador y moderno es la invitación de boda. En este caso, las nuevas tecnologías van llegando a través de diversas formas, entre las cuales el vídeo gana muchos puntos, desde *lip-dubs* a pequeños videos caseros anunciando el compromiso. Si la pareja prefiere el formato papel, existen muchas páginas web que permiten crear invitaciones online personalizadas. Además, gracias a la accesibilidad de la tecnología actual es habitual que muchas bodas tengan su propia página web donde encontrar todo tipo de detalles sobre el evento (fecha, localización, lista de bodas, hospedaje...).

Un segundo elemento muy tradicional y que con los años y la ayuda de la tecnología ha sufrido alguna modificación es el anillo de compromiso. En la actualidad, ya hay anillos que tienen su propio proyector incrustado, una forma inusitada de llevar encima aquellas imágenes que no hay que olvidar. La discreción es un factor a tener en cuenta a la hora de buscar un anillo elegante y que evite algunos excesos de los diamantes más vistosos, por lo que también existe un anillo diseñado para que puedas ocultar el diamante con un solo botón. Incluso hay anillos diseñados para que cambien de color a medida que se acerca la fecha de la boda, fabricados con un pequeño reloj de microchip que convierte el calor de la mano en electricidad para que nunca deje de funcionar.

Las bodas multitudinarias tienen nuevos invitados a los que hay que tener en cuenta: se ha inventado un proyecto de robot multifuncional que podría servir como figura portadora de los anillos, maestro de ceremonia, padrino, bailarín, etc. En Japón ya han tenido éxito y se ha celebrado la primera ceremonia con ellos.

También se ha reinventado la figura del fotógrafo de bodas, en este caso por un dron. De esta manera, si se celebra la boda al aire libre, se pueden aprovechar todos los recursos que hay al alcance y obtener un recuerdo especial. Esta tendencia cada vez está adquiriendo más seguidores gracias a un presupuesto que va siendo más accesible. Siguiendo en la misma línea, las cámaras deportivas son otra gran opción, ya que permiten manejarla uno mismo y fotografiar y/o grabar los momentos que uno decida.

El compromiso de última hora, la distancia o la falta de presupuesto puede dejar a muchos invitados sin disfrutar de un día tan importante, pero para eso ya existe el vídeo en *streaming*.

Las impresoras 3D también pueden servirnos de mucha utilidad, ya que se trata de una tecnología que puede realizar desde vestidos de novia hasta el banquete y la tarta.

Cuando no hay suficiente presupuesto, existe el *crowdfunding*, una plataforma extra para obtener la financiación necesaria para una fiesta tan costosa. El *crowdfunding* también puede ser utilizado como una lista de bodas para una buena causa, donde los novios facilitan una serie de causas humanitarias a las que irá destinado el dinero que recauden de sus invitados¹⁶.

Según los expertos de BodaMás, el portal de bodas de El Corte Inglés, existen otras ideas ya más implementadas pero que, aun así, son posibles gracias a la tecnología¹⁷: desde poner tu propia música gracias a la creación de *playlist*, poner un video o pase de diapositivas que repase la vida de los novios, aplicaciones que permiten llevar con uno mismo la agencia con el *timing* de la boda y otras que pueden reunir todas las fotos del evento en una misma plataforma al alcance de todos los invitados en formato de álbum interactivo, hasta la ayuda de Google Maps para que nadie se pierda.

En cuanto a cómo puede servirle a la *wedding planner* la ayuda de la tecnología para poder hacer su trabajo, Betsaida Fernández nos cuenta que aplicaciones como Whats App y Skype son imprescindibles para poder comunicarse con los novios, un buen posicionamiento SEO y SEM en internet es esencial para que te encuentren y puedan ver los servicios que ofreces y estar presente tanto en web como en social media, publicando contenidos para que puedan conocerte y ver los proyectos realizados, ya que, según *El libro imprescindible de las bodas*, los cónyuges cada vez investigan más por internet para encontrar e informarse de lo que desean para su boda.

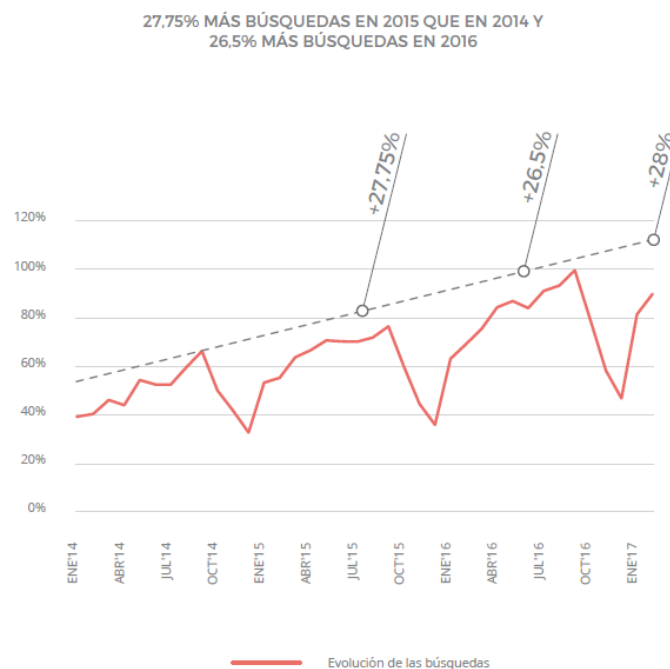


Imagen 15. Evolución de las búsquedas en internet

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

¹⁶ Así es como la tecnología está revolucionando las bodas (2015). Recuperado el 6 de diciembre de 2017 de <http://www.bloglenovo.es/asi-es-como-la-tecnologia-esta-revolucionando-las-bodas/>

¹⁷ 6 formas en las que la tecnología te ayudará en tu boda (2016). Recuperado el 6 de diciembre de 2017 de <http://www.nupciasmagazine.com/6-formas-en-las-que-la-tecnologia-te-ayudara-en-tu-boda.html>

Una vez tenemos un análisis PESTEL del sector nupcial, debemos estudiar los hábitos de consumo de los contrayentes en España con el fin de disponer de la información a nivel general y, con ella, ayudar a ofrecer una mejor experiencia a las parejas en la fase de preparación del gran día como *wedding planner*.

2.2. HÁBITOS DE CONSUMO

Debemos profesionalizarnos para realmente poder dar a los clientes un buen servicio y, en este entorno cambiante, la investigación y el análisis de los hábitos de consumo de nuestro sector es fundamental en cualquier empresa.

2.2.1. Perfil general de los contrayentes

El perfil de los contrayentes está cambiando y mucho. Nos encontramos ante un mercado que poco a poco se vuelve más heterogéneo, consecuencia del incremento de la edad media de los clientes, que provoca que afronten la boda en momentos vitales más variados.

A continuación, analizamos las variables edad e hijos del perfil de los contrayentes:

2.2.1.1. Edad

Según *El libro imprescindible de las bodas*, con 3,5 bodas por cada 1000 habitantes, la edad media de la boda es de 30 años, y la diferencia de edad media entre contrayentes es de 3 años, aunque la diferencia más repetida es de 1 año.

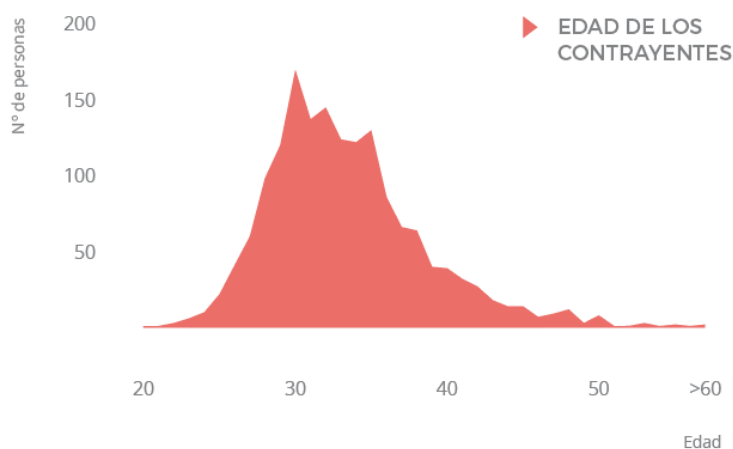


Imagen 16. Edad de los contrayentes

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.1.2. Hijos

Según *El libro imprescindible de las bodas*, una de cada 5 parejas ya tiene hijos en el momento del enlace, ya sea con la pareja actual o con otra anterior. 2 de cada 3 de estos hijos son con la pareja contrayente y, en un 90% de los casos, se trata del primer matrimonio para ambos.

2.2.2. Antes de la boda

Lejos de ser un día puntual, cuando decimos “boda” estamos abriendo un mundo de actividades, eventos y decisiones que se van a desencadenar. Muchas de estas tienen lugar antes del día "D" como, por ejemplo, las motivaciones para casarse, el compromiso, los contratos prematrimoniales, la selección de proveedores, la elección de la fecha, la elección y descarte de sitios, el número de invitados, etc. Hemos investigado cada uno de estos elementos para proporcionar una visión más clara y real.

2.2.2.1. Motivaciones para casarse

El motivo principal es dar un paso más en una historia de amor, aunque el 15,5% lo relaciona con los hijos: el 8,4% por formalizar por los hijos y el 7,1% para tenerlos. Solo algo más de un 5% declaran casarse por temas legales.



Imagen 17. Motivaciones de las parejas para dar el paso
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.2.2. El compromiso

Agosto y septiembre son los meses con más compromisos y noviembre es el mes con menos amor. Pero hay que estar atentos porque no se observa una gran estacionalidad: hoy en día las peticiones tienen lugar en cualquier momento. Esta desestacionalización de los compromisos obliga a que la promoción se haga durante todo el año.

► NÚMERO DE COMPROMISOS POR MES

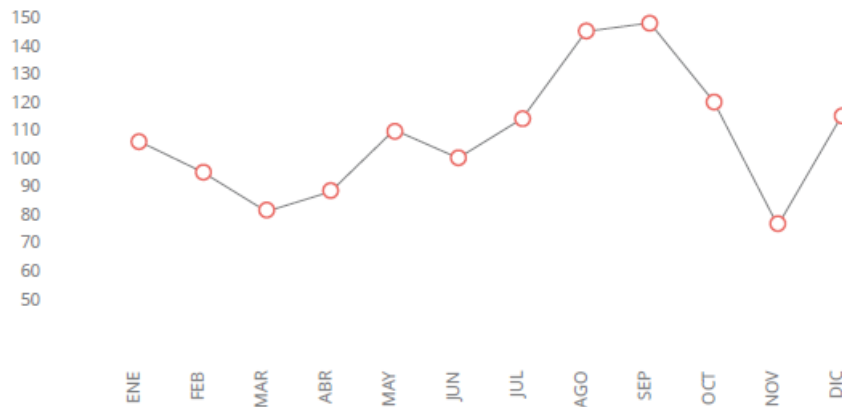


Imagen 18. Número de compromisos por mes
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Hay que añadir que solo el 9% celebran la pedida de mano con sus padres y un 1,5% sigue las tradiciones, como las arras o el ajuar, aunque un 52% mantiene el intercambio de anillo y reloj. Podríamos decir que estas tradiciones van a la baja, sobre todo a medida que disminuye la renta, y seguramente por falta de promoción por parte del sector.

► ¿CÓMO FUE LA PEDIDA DE MANO?

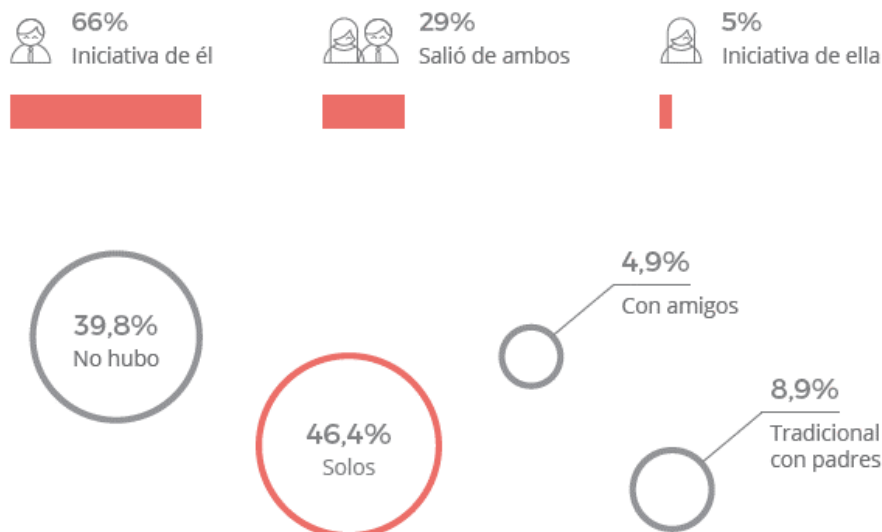


Imagen 19. La pedida de mano
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.2.3. Preparación

La mayoría de las parejas prepara la boda con 1 año de antelación, aunque 6, 9 o 12 meses son los plazos más típicos a nivel general.

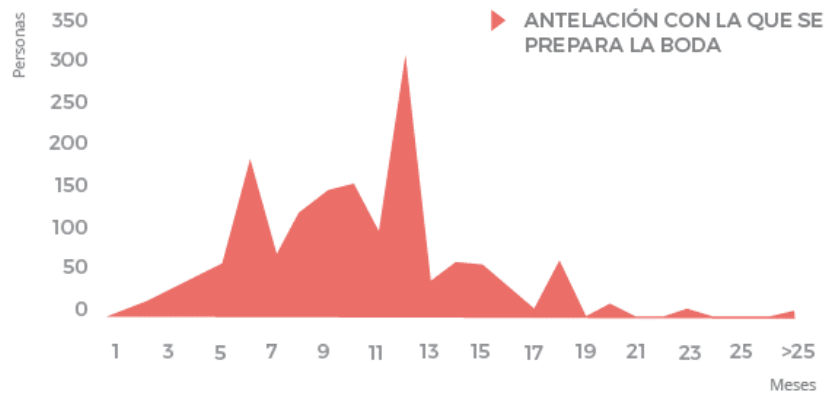


Imagen 20. Antelación con la que se prepara la boda
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.2.4. Contratos prematrimoniales

Un 14,8% de las parejas han firmado algún tipo de contrato prematrimonial, dato que tiene una clara relación con la renta: a más renta, más contratos.

Existen diferencias significativas entre comunidades, que pueden deberse a la estructura económica y a la cultura regional. Entre las más bajas están las comunidades que tienen régimen de separación de bienes en alguna medida hasta la fecha.



Imagen 21. Porcentaje de contratos prematrimoniales por Comunidad Autónoma
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.2.5. Elección de la fecha

Las fechas preferidas para la celebración de la boda son aquellas en las que el tiempo es más favorable. Una gran concentración de enlaces de mayo a octubre configura una pauta absolutamente estacional.

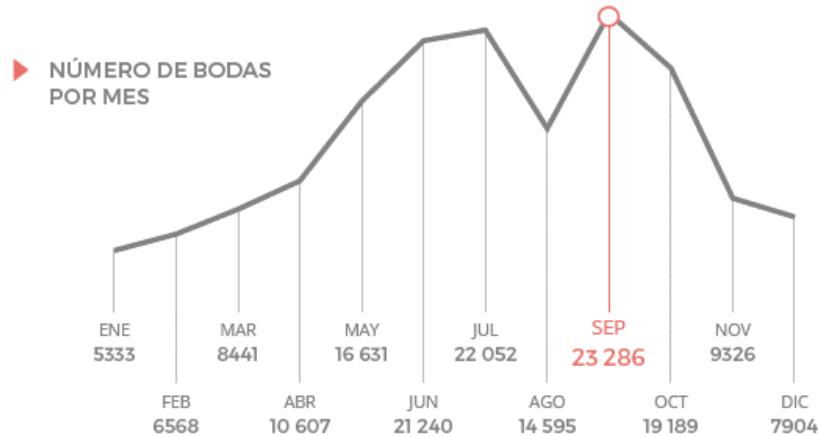


Imagen 22. Número de bodas por mes
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Agosto muestra un leve descenso debido a las vacaciones, aunque mantiene un nivel importante siendo el 6º mes con más actividad.

2.2.2.6. El lugar de la boda

La mayoría están dispuestos a adaptarse en día si es el sitio que les gusta (60%). Pero un 40% es capaz de cambiar de sitio si la fecha no encaja. Aunque 4 de cada 5 tienen el día claro y lo consiguen.

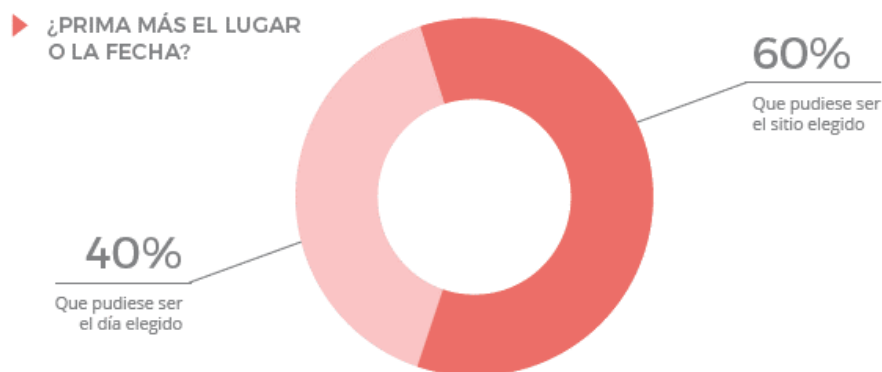


Imagen 23. ¿Prima más el lugar o la fecha?
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Que sea un sitio bonito es precisamente el principal motivo de elección del lugar, y sorprende que la relación calidad/precio sea la principal razón solo para el 16,9% de las parejas. Estamos claramente ante un mercado de valor y no de precio.

► ¿QUÉ OTROS MOTIVOS AFECTAN A LA ELECCIÓN DEL LUGAR?

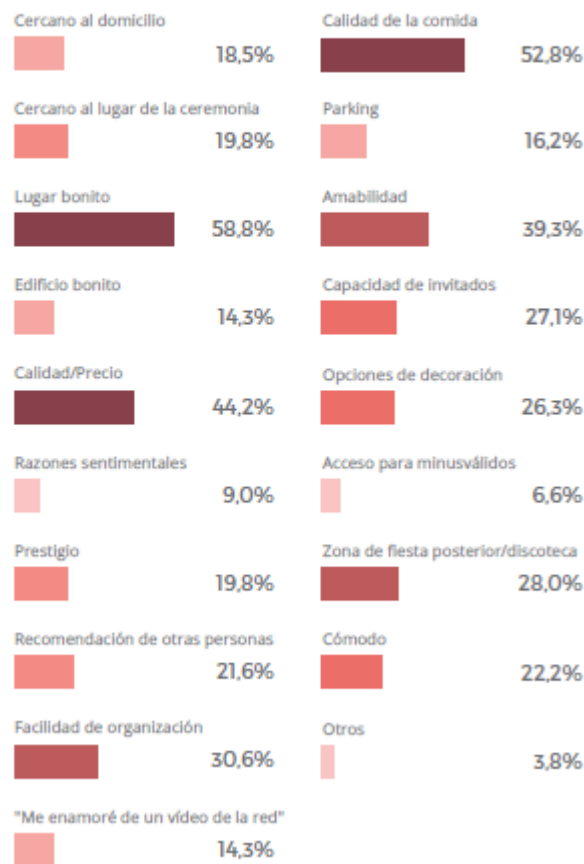


Imagen 24. Otros motivos que afectan a la elección del lugar

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.2.7. Elección y descarte de la localización

En 1 de cada 3 bodas eligen sitios que les ofrecen realizar el banquete y la ceremonia en un mismo lugar. Además, 3 de cada 4 están a menos de 30 minutos del lugar de residencia habitual de alguno de los cónyuges.

En caso de tener que elegir por separado, el lugar de la ceremonia suele ser más importante que el lugar del banquete, que aparece más como instrumental. Cabe destacar que, en tal caso, el 95% están a menos de 30 minutos de distancia uno de otro.

► ¿QUÉ ELIGEN PRIMERO: LUGAR DE CEREMONIA O BANQUETE?



Imagen 25. Elección del lugar de ceremonia o banquete

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Pero ¿qué razones argumentan a la hora de descartar localizaciones? Aunque el precio no es el motivo de elección, sí provoca descartes, así que es necesario estar en precio para ser una opción para los clientes, aunque no es aconsejable luchar en precio para rematar la venta.

► ¿QUÉ HIZO DESCARTAR OTROS SITIOS?

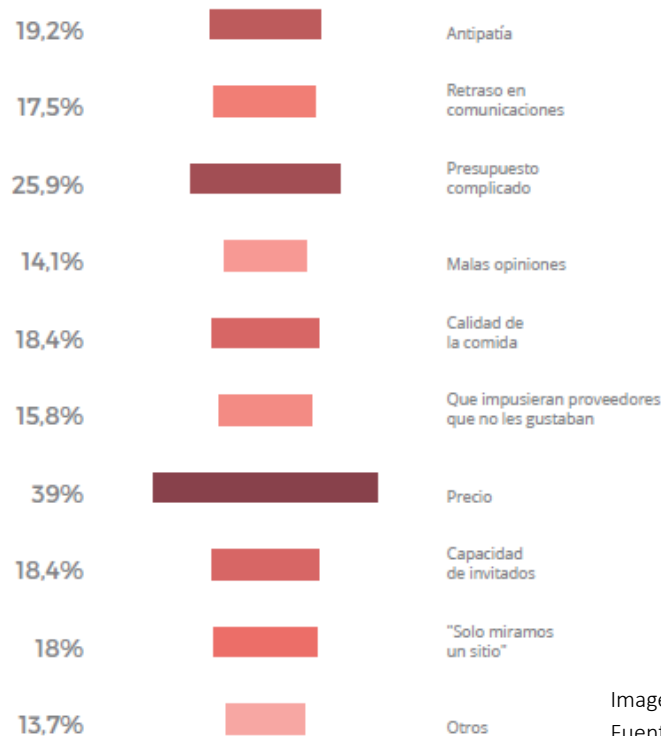


Imagen 26. ¿Qué hizo descartar otros sitios?
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Sorprende que el 25% descarta el lugar porque el presupuesto era demasiado complicado, seguido por la antipatía, la calidad de la comida y la capacidad de invitados.

2.2.2.8. Selección de proveedores

En cuanto a la elección de proveedores, hay un aumento de preferencia por los espacios especializados en bodas y que ofrecen todos los servicios (a medida que sube la renta, en detrimento del restaurante).

Se percibe una hegemonía de los espacios con cocina propia quedando los caterings reducidos a un 15% del mercado.

► ESPECIALIZACIÓN DEL SITIO



Imagen 27. Especialización del sitio
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

2.2.2.9. Número de invitados

La boda típica española tiene unos 130 invitados de media. Se ha reducido bastante el número de invitados en pocos años, alcanzando e incluso rebajando la media europea que históricamente superábamos.

Esta es una tendencia propia de los países más desarrollados, aunque seguro que la crisis ha ayudado a este reajuste. Puede sorprender que 130 sea la media de todos los niveles de renta, incluso de las más bajas. Las rentas más altas sitúan su media en 109, lejos de la intuición que situaría a las “bodas de alto copete” en el imaginario de las bodas multitudinarias.

De media fallan el 15% de los invitados, dato muy útil para las estimaciones de los cónyuges, ya que muchos de los gastos se calculan por invitado.

2.3. TENDENCIAS Y CRECIMIENTO

2.3.1. Evolución en las búsquedas por internet

Si nos adentramos en el contexto histórico de las tendencias y el crecimiento de las bodas del pasado respecto las que nos podemos encontrar actualmente, teniendo en cuenta la llegada de las nuevas tecnologías, el modo en el que los novios se asesoran o intentan adquirir información, podemos afirmar que ha cambiado de manera insondable. En la actualidad, tenemos al alcance numerosos medios para poder adquirir información y poder contrastar ideas para que los novios puedan personalizar y estilizar su boda como más les agrade y convenga.

Son muchas las opciones y vías que se nos presentan a la hora de poder encontrar ideas para nuestra boda, pero sin duda, según *El libro imprescindible de las bodas*, internet supera con creces, dejando en manos de lo que la red nos ofrece, con un preponderante 76,8%, a las demás vías por las cuales podemos obtener información, asesoramiento y consejo acerca de nuestro enlace ideal.

Por otro lado, no hay que quitar mérito a la segunda posición, la de los conocidos, la cual adquiere un valorable 44,5% junto con las redes sociales que le sigue de cerca (con un 43,1%). Ambos medios pueden llegar a juntarse ya que tanto el uno como el otro poseen algo en común: los contactos.

Es importante reseñar que, esta segunda y tercera posición nos indican que también es un factor muy relevante la opinión o criterio que puedan tener las personas más allegadas a los novios, ya sea por haber tenido un enlace mediante el cual puedan aconsejar por la experiencia que se obtuvo o por saber o conocer maneras y vías para encontrar información y cómo asesorarse.

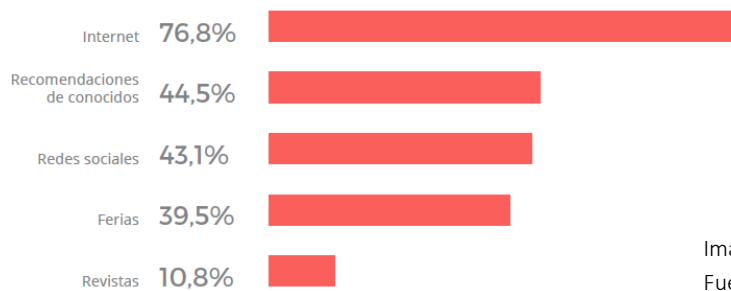


Imagen 28. Medios por los que se informan
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

A raíz de que Internet sea por excelencia la opción más escogida por los futuros contrayentes, lleva a preguntarnos qué es lo que más buscan los novios por internet. Según *El libro imprescindible de las bodas*, aquello más buscado son sin duda ideas (con un 91%) para poder caracterizar y personalizar su enlace.

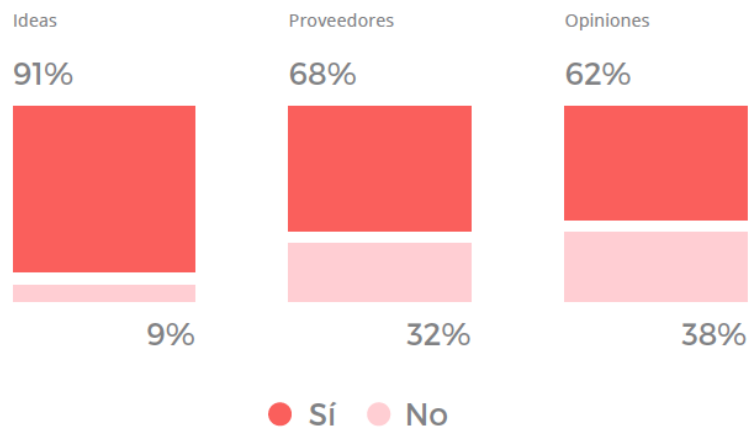


Imagen 29. Búsquedas de los novios por internet
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

No obstante, y a pesar de que la búsqueda de ideas, proveedores y opiniones en general o en particular sobre algún enlace sea lo más consultado por los futuros novios, es de importancia remarcar que no siempre Internet es una herramienta útil a la hora de encontrar lo que se está buscando, ya que, muchas veces, aquello que queremos exactamente no es tan sencillo de encontrar. Según *El libro imprescindible de las bodas*, un poderoso 76% de las parejas, tuvo dificultades en encontrar algún elemento de la boda que fuese indispensable para ellos que tomase parte en ese día tan importante.



Imagen 30. Lo más costoso de encontrar
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

A raíz de los porcentajes que nos ofrece el libro, cabe mencionar que finalmente aquello más costoso de poder encontrar por parte de los novios es sin duda los detalles para los invitados, ya que es el porcentaje más alto (un 23,9%) después de “nada” (con un 24,2%). Existe una gran diversidad de gustos y opiniones, por ello según dicha encuesta, encontrar el regalo ideal para los invitados al enlace presume ser lo más complejo para los novios.

Un vez vistas y localizadas las tendencias, preferencias, así como el crecimiento de las mismas, es preciso tener en cuenta también los diversos estilos de boda que están a la última.

2.3.2. Estilos de boda de moda

Antes de entrar a valorar los diferentes estilos y tendencias de boda que se encuentran de moda este 2018, hace falta tener en cuenta que un estilo de boda se encuentra íntimamente relacionado con la manera de ser de los contrayentes, es decir, que el hecho de los contrayentes sean de una manera u otra influirá plenamente en el estilo de boda que finalmente elijan.

Por un lado, y según un ejemplo que podemos encontrar en el blog *Bodas de cuento*¹⁸, un estilo o tipo de boda que podemos tener en cuenta es la boda moderna. Un tipo de boda que rompe con la casuística convencional que rodea las bodas de antes y en la que predomina la innovación y porque no decirlo, lo conocido como *freak*.

¹⁸ Bodas de cuento Syling and Design Blog (2017). Recuperado el 8 de septiembre de 2017 de <https://www.bodasdecuento.com/blog/>



Imagen 31. Estilo de boda moderna/*Freak*.

Fuente: Blog: Bodas de cuento

Por otro lado, también nos podemos encontrar con otro tipo de bodas, más convencionales, las cuales se centran más en el lugar que en el concepto. Estos casos se dan cuando los futuros contrayentes encuentran de mayor atractivo el hecho de encontrar el lugar ideal en el que poder desarrollar la ceremonia, es decir, teniendo más en cuenta el dónde que el cómo.

Podemos determinar que, actualmente, muchas parejas optan por elegir minuciosamente muchos detalles y ambientes que son los que acabarán poniendo la guinda al estilo o tendencia que hará que su boda sea de una manera u otra. Según el portal web de novias Telva.com, en el 2018 las bodas se alejan de lo recargado y tradicional para apostar por un estilo juvenil, relajado y sencillo al gusto de los *millennials*, donde las bodas se convierten en auténticas fiestas.

Los elementos de moda, desde el tipo de ubicación hasta los elementos decorativos, son los siguientes: la vajilla, elegida para rematar con el conjunto del estilo y donde se juega con las piezas y los colores; incorporación de *foodtrucks*, ramos de colores, tarros 3.0 llenos de luces que se convierten en un elemento decorativo para ocupar cualquier rincón romántico; *seating plan* diferentes, donde se busca la originalidad y la creatividad a la hora de que los invitados sepan donde se van a sentar; bodas festivas, donde las bodas rurales y campestres dejan paso a esta versión mucho más indie y original, donde las fiestas se convierten en auténticos festivales veraniegos al aire libre; nueva decoración floral donde se va mucho más allá de los centros de mesa: ahora los techos y vigas también se adornan con plantas silvestres y se entrecruzan con algún tipo de iluminación; vestidos de novia más sencillos para las novias que buscan un estilo más relajado y acorde con la ubicación, bodas urbanas de estética a medio camino entre lo hípster y lo indie donde se alejan del campo para ocupar ciudades cosmopolitas, diademas especiales que dejan atrás las tradicionales coronas de flores, y por último, destacar las tartas blancas y con frutas¹⁹.

¹⁹ Álvarez, P. (2017, 29 diciembre). Las tendencias para bodas que veremos en 2018. *Telva*. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 de <http://www.telva.com/novias/tendencias/album/2017/12/29/5a461ce5468aeb67628b4671.html>

3. PLAN DE NEGOCIO

3.1. VIABILIDAD DEL NEGOCIO: DIAGNÓSTICOS - ANÁLISIS DAFO

La idea del proyecto requiere de varios diagnósticos que hagan posible una efectiva y rentable operación. Como primer paso se somete la idea a una evaluación como oportunidad, en donde a través de varias preguntas relacionadas con el mercado, clientes, competencia, ventajas, productos o servicios, espacio físico, utilidades, problemas, personal, etc., se determina la posibilidad de llevar a cabo la misma.

Para poder seguir adelante debemos realizarnos las siguientes preguntas:

1. ¿Es significativo el mercado? El mercado potencial para una empresa especializada en organización de bodas es significativo, por el hecho de que las mujeres (público objetivo) han adquirido mayor participación dentro del mercado laboral y, por lo tanto, el tiempo disponible para planificar esta clase de evento es limitado y requieren de un profesional que las asesore de acuerdo a sus necesidades y posibilidades.

2. ¿Es posible llegar a los clientes potenciales? Definitivamente sí. Llegar a nuestro público objetivo es posible hoy en día gracias a los diferentes medios de comunicación y publicidad que existen en la actualidad, los mismos que se caracterizan por su rapidez y efectividad. Internet y las redes sociales son un apoyo para cualquier tipo de organización actualmente, porque sirve como vía de comunicación llegando a todo tipo de target.

3. ¿Se conoce a la competencia? La respuesta es sí. Podemos observar y estudiar las otras empresas de *wedding planner* que sean nuestra competencia directa: donde trabajan, en que se especializan, etc. gracias a internet.

4. ¿Existen ventajas sobre los productos o servicios de la competencia? Al trabajar con proveedores externos, la ventaja competitiva es la disponibilidad de una amplia gama de alternativas para un mismo servicio, es decir, queda a total elección del cliente el producto que desee para su evento. Por otro lado, siempre habrá ventajas en tu negocio si tu empresa tiene *points of difference* que las de tu competencia no tenga.

5. ¿Está creciendo el sector al cual pertenecerá la empresa? Paola Herrera, *wedding planner* de A-típica, destaca que "el sector de las bodas ha crecido enormemente y que este pasado año también ha continuado en esa línea de crecimiento". Además, según el estudio elaborado por Bodas.net en abril de 2017, es importante destacar que el sector nupcial en general está creciendo por encima del resto de sectores. Claramente se identifica un sector en proceso de profesionalización y aumento de la calidad.

6. ¿Se tiene acceso a la tecnología para elaborar el producto o servicio con las características y productividad? La globalización trajo consigo muchos aspectos positivos, entre éstos, la facilidad de acceso a la tecnología. Los métodos y técnicas empleados en la actualidad están llenos de beneficios que son de fácil aprendizaje y no requieren de recursos económicos desorbitados para recurrir a ellos, pero que por su parte generan un valor agregado al momento de hacer negocios.

7. ¿Existen espacios físicos disponibles en la zona donde se ubicará la agencia? Sin duda. Barcelona es una gran ciudad en la que puedes encontrar desde locales comerciales para abrir tu negocio, co-workings o despachos de alquiler.

8. ¿Se conocen las prácticas comerciales del sector en el que se desarrollará la empresa? Por la naturaleza del negocio, pertenece al sector nupcial, dentro del cual se ha desarrollado una competencia agresiva, precios, servicios, etc., pero siempre que las prácticas comerciales estén alineadas en el aspecto legal y socialmente responsables, la oportunidad dentro del mercado es posible.

9. ¿Se puede conseguir fácilmente recurso humano calificado? Aunque se trate de una nueva empresa, existe gente muy capacitada con la cual poder contar para nuestro negocio. Además, el crecimiento del sector ha provocado que los organismos educativos y las mismas empresas implementen dentro de sus estudios cursos especializados en *wedding planning* para que puedan formarse de manera profesional.

10. ¿El margen de utilidad esperado es atractivo? Tal y como se ha mencionado previamente, el crecimiento de la industria garantiza la prosperidad de la misma en el futuro, y debido a la exclusividad de la empresa, el margen de utilidad es atractivo.

DEBILIDADES

Empresa nueva en el mercado.

Desconocimiento por parte de nuestro target de quiénes somos y de los servicios que ofrecemos.

Al tratarse de una empresa nueva hemos organizado menos bodas que otras empresas que ya llevan años trabajando en ello.

Pese a que la figura de la *wedding planner* en España cada vez se está conociendo más, aún no hay un conocimiento absoluto de lo que es.

AMENAZAS

Ya hay empresas establecidas en el sector con años de experiencia y con un nombre en el mercado.

Hay muchas personas (no empresas profesionales) que se dedican al *wedding planning* ofreciendo sus servicios muy económicos.

En tiempos de crisis la gente mira mucho lo que gasta y decide no invertir tanto dinero en las bodas o invertir lo justo y necesario.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Contamos con una amplia cartera de proveedores para ayudar a nuestros novios y ahorrarles tiempo.</p> <p>Ofrecemos servicios que otras empresas de la competencia no tienen.</p> <p>Empresa formada por profesionales que llevan años trabajando en la organización de bodas.</p> <p>Ser una empresa de organización de bodas de lujo y que nuestro target de clase alta ya suele contratar a <i>wedding planners</i> para la organización de bodas.</p>	<p>Con la ayuda de las tecnologías, podemos tener página web para darnos a conocer, así como también presencia en redes sociales.</p> <p>Gracias a las acciones de comunicación y campaña de publicidad que pondremos en marcha, poco a poco nos haremos haciendo un nombre en el sector y lograremos ser reconocidos como una empresa de prestigio.</p> <p>Continúa demanda por parte de nuestro target.</p> <p>Encontrar un nicho de mercado al organizar bodas únicas para cada pareja.</p>

Imagen 32. Análisis DAFO
Fuente: Elaboración propia

3.2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es una herramienta idónea necesaria para las empresas para ubicar a la misma en la mente de los públicos: mediante el posicionamiento se define la información que resulta procesable para transmitir y se logra la segmentación de los públicos y la diferenciación de los posibles competidores, alcanzando la posición deseada en la mente de cada uno de los públicos.

Podemos determinar tres principales criterios que harán determinar nuestro mejor posicionamiento: la tipología de novios y percepción del cliente, los criterios de selección de los cónyuges y el posicionamiento de otras empresas del sector y competencia

- Tipología de novios y percepción del cliente

Según 'El libro imprescindible de las bodas', el cónyuge es exigente, comparador y pagador puntual, lo que refleja un perfil de parejas comprometidas que están bien informadas, comparan el mercado y, por ello, se muestran exigentes con el servicio ofrecido. No es un cliente fácil, pero tampoco excéntrico ni con prisas. Es negociador, está informado, es ahorrador y preguntador, es decir, podríamos clasificarlo como un cliente experto e incluso profesional.

Para poder satisfacer estas necesidades de demanda por parte de los clientes, debemos tener en cuenta que nuestra empresa deberá invertir en profesionalizar el trato con el

cliente y tener procesos de información y comparación adecuados de los diferentes servicios que ofrecemos para que el cliente tenga la sensación de que les ofrecemos lo mejor al mejor precio.

- Criterios de selección de los cónyuges.

Los principales criterios que piden los clientes que tengan las empresas del sector son los siguientes:

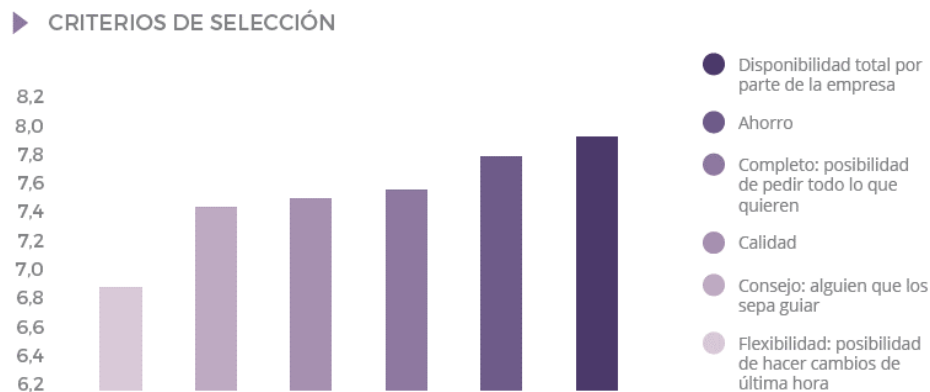


Imagen 33: Criterios de selección
Fuente: El libro imprescindible de las bodas

La disponibilidad total por parte de la empresa, el ahorro, la integralidad de los servicios y que te ofrezcan consejo y te asesoren son los principales requerimientos de los cónyuges. Debemos tener en cuenta estos criterios porque determinarán nuestro posicionamiento, pues queremos ser una empresa de *wedding planner* reconocida en el sector y la que mejor atienda a nuestros clientes.

- Posicionamiento de otras empresas del sector y competencia

El trato personal es uno de los valores más demandados por parte de los novios y, por tanto, el elegido por muchas empresas para posicionarse. En concreto, un 28% de las empresas encuestadas para el estudio elaborado por Bodas.net en 'El libro imprescindible de las bodas', ha declarado que su posicionamiento/valor principal es ese, seguido de un buen equilibrio entre la relación calidad-precio.

Una vez analizado profundamente el mercado y los principales criterios de los cónyuges que nos permite conocer bien las motivaciones de los novios y poder ofrecer valores más intangibles que permitan defender nuestra posición en el mercado, podemos hablar del posicionamiento elegido para nuestra empresa:

Limerencia Events & Wedding Design nace para posicionarse como una de las empresas de *wedding planners* de referencia en la comunidad de Cataluña en el sector lujo. Queremos que se nos asocie con valores como la exclusividad, la unicidad, atrevimiento, imprevisibles y sorprendentes, y que cuando los invitados asistan a una boda organizada por nuestro equipo piensen "Esta boda seguro que la ha organizado Limerencia". Todo esto lo lograremos posicionándonos, además de por organizar bodas de lujo, por conseguir algo único que nadie más pueda lograr por otros novios: conseguir que te puedas casar donde desees. Limerencia Events & Wedding Design posee los medios necesarios para poder abrir ubicaciones únicas y, a

priori, imposibles de acceder para celebrar un enlace. Teniendo en cuenta que cada pareja tiene su historia única y que desean casarse en particular en un sitio en concreto, Limerencia garantiza a sus novios que donde ellos se hayan casado no se volverá a celebrar un enlace organizado por nuestra empresa.

Este posicionamiento tan definido parte de que para los novios es muy importante el espacio donde se celebrará la boda: prima más que se puedan casar en el sitio escogido y donde les hace ilusión (60%) que hacerlo en una fecha en concreto (40%), según 'El libro imprescindible de las bodas'.

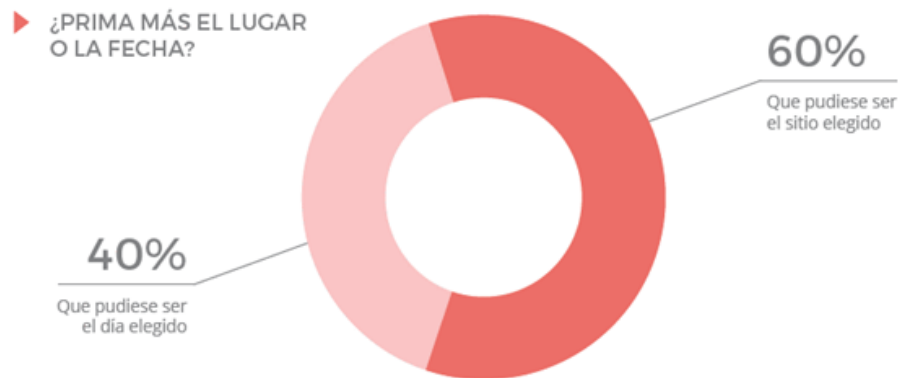


Imagen 34: Preferencia de los novios sobre el espacio o la fecha

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Este valor añadido que ofrecemos junto con una organización impecable y de alta calidad, es un servicio que no está al alcance de todos, por lo que entenderemos que solo pueden aspirar a un servicio de este tipo los novios que tengan un presupuesto mínimo de 100.000€ para su boda.

Esta decisión en cuanto al posicionamiento surge de un mercado saturado en el que hay empresas de *wedding planner* sin un posicionamiento claro y que muchas, como nos contó Betsaida Fernández de 'The Experialist' en una entrevista, no son profesionales capacitadas para organizar este tipo de eventos.

Limerencia pretende tener un equipo de profesionales expertos y con trayectoria en la organización de bodas que garantice el éxito de cada una. Además, ante la demanda por parte de los cónyuges de contratar a una empresa con disponibilidad total y con servicios íntegros, es decir, con la posibilidad de pedir todo lo que quieran, nuestra empresa estará 100% disponible cuando los novios tengan cualquier duda y ofrecerá paquetes desde la pre-boda (pedida de mano, despedidas de soltero/a, sesión fotográfica,...), pasando por la boda (coordinación completa, decoración,...), hasta la post-boda (organización de la luna de miel, reportaje de fotos, etc.).

3.3. VISIÓN Y MISIÓN

VISIÓN

Posicionarnos como una empresa de referencia en el sector nupcial del lujo en Cataluña y proyectar una imagen de excelencia, exquisitez, unicidad y de lujo.

MISIÓN

Organizando bodas únicas y exclusivas en espacios privilegiados y muy especiales, y gestionando íntegramente eventos nupciales especializados en el rito católico y civil para que los novios tengan todo lo deseado el día más importante de sus vidas.

3.4. COMPETENCIA

Una vez hemos definido nuestro posicionamiento de marca, debemos analizar la competencia real de nuestro negocio. La competencia directa es aquella que opera en el mismo mercado, con productos o servicios idénticos o muy parecidos y que se dirigen al mismo público objetivo, y la competencia indirecta es la que opera en el mismo mercado, pero los productos o servicios que ofrecen y el público objetivo al que se dirigen no son iguales.

3.4.1. Competencia directa

Analizando las empresas de organización de bodas posicionadas en el mercado como de lujo y exclusivas que operan tanto a nivel autonómico y nacional, es decir, exactamente en lo que nos posicionamos nosotros, encontramos las siguientes:

Exclusive Weddings by Emy Teruel

Emy Teruel, Directora de Exclusive Weddings, es actualmente la Wedding Planner & Designer de mayor prestigio de España, siendo la única Wedding Planner miembro de la Asociación Española del Lujo.

Exclusive Weddings nació en Barcelona para dar respuesta a la demanda de unos novios cada vez más exigentes, que quieren un servicio muy profesional y que desean que su boda sea única. Clientes que buscan un servicio personalizado, proveedores de alta calidad, un trato exquisito y una coordinación perfecta, lo que en definitiva ellos denominan 'bodas de alta costura'.

La excelencia, personalización, profesionalidad y experiencia en el servicio que presta Exclusive Weddings; la garantía de éxito en todas las bodas que llevan a cabo; la impecable trayectoria de Emy Teruel junto con su honestidad, implicación, ilusión, empatía y unas increíbles ganas de superarse día a día; el hecho de haber sido la primera Wedding Planner & Designer en abrir mercado en España y por supuesto el saber rodearse de los mejores profesionales y de más reconocido prestigio, ha permitido a Emy Teruel convertirse en referente en el mundo de las bodas de lujo en España y llevar a cabo bodas con gran éxito y reconocimiento, siendo elegida por importantes personalidades del mundo cultural, deportivo, del corazón, social y político, al igual que empresarios, directivos, diplomáticos y de la nobleza, a la hora de organizar sus bodas.

<http://www.exclusiveweddings.es/>

Priscila Llorens

Entusiasmo, compromiso y voluntad definen a esta *wedding planner* de Barcelona. Cuentan con años de experiencia, son conocedores del sector y de sus nuevas tendencias y nunca trabajan bajo exclusividad de proveedores. Llevan un timing continuado de todo el proceso de la organización y se adaptan siempre al presupuesto, proponiendo a los proveedores que más encajen a los novios según sus necesidades.

Entre sus servicios incluyen la organización completa de la boda o sólo la coordinación del día de la boda.

Priscila Llorens y su equipo son reconocidas como grandes *wedding planners* del sector gracias a haber organizado bodas de *influencers* en nuestro país en las que predominó la exclusividad en todos los detalles.

<http://www.priscilallorems.wedding/>

BCN Wedding Planners

Para BCN Wedding Planners el objetivo principal de sus Luxury Weddings es el diseño y la organización de bodas de lujo que reflejen al máximo la personalidad de cada pareja. Son bodas exclusivas, creativas, elegantes y muy sofisticadas para clientes que exigen un servicio de primera clase.

Su larga trayectoria diseñando y organizando bodas para personalidades de gran renombre internacional, les ha proporcionado una experiencia en este tipo de bodas que requieren de una alta rigurosidad y de unos grandes conocimientos, tanto de diseño como de producción y donde, además, confluyen muchos factores que merecen una especial atención.

Marta Priu, fundadora de esta empresa de organización de bodas, es en la actualidad, una de las organizadoras de bodas de lujo de más prestigio del país y es ella misma la que diseña, organiza y produce las Luxury Weddings y las Luxury Destination Weddings.

<http://www.bcnweddingplanners.com/luxury-weddings/>

Sí Quiero by Sira Antequera

Con más de 18 años de experiencia, Sira Antequera, *wedding artist* de Sí Quiero diseña bodas y eventos para una selecta clientela del mundo entero, desde su base en Marbella. Bodas de lujo, eventos de ensueño y las más exigentes *destination weddings* se conjugan en un proceso que ha llevado a Sira Antequera a convertirse en una de las *wedding planners* más aclamadas del panorama internacional.

Hablar de Sira Antequera es hablar de magia, pasión, ternura pero también de profesionalidad y excelencia. Es conocida como *wedding artist* por el marcado carácter artístico con el que enfoca sus diseños. Su trabajo es una creación emocional con un desarrollo visual que genera tendencia. Los asistentes a sus eventos hablan de pura emoción. Sus novios y clientes, además, de cómo se ven reflejados hasta en los menores detalles y de cómo disfrutan.

<http://siquiero.es/>

Crystal Events

Crystal Events es una de las empresas líderes de organización de bodas exclusivas. *Wedding planners* desde 2007 en Barcelona, están especializados en bodas de lujo únicas y excepcionales.

Crystal Events tiene una visión especial de las bodas: han de impresionar, emocionar y sorprender a todos. Es por ello que no sólo organiza bodas contando con los mejores proveedores, sino que diseña emociones convirtiendo la celebración en un evento inolvidable.

En función del nivel de asistencia que necesiten los novios, Crystal Events ofrece varios paquetes personalizados: desde la organización completa de la boda, la coordinación del día del evento, servicio de wedding design y decoración, etc.

<http://crystalevents.eu/es/>

3.4.2. Competencia indirecta

Por otro lado, para detectar nuestra competencia indirecta, es decir, empresas también de organización de bodas pero que se posicionan y ofrecen servicios diferentes, hemos recurrido a las *wedding planners* que han ganado los Premios ZIWA (Zank You International Awards) 2017, los premios más prestigiosos del sector nupcial porque los otorgan los propios profesionales de bodas. Los ZIWA se celebran cada año en 14 países y premian la excelencia y el servicio a los novios, criterios muy solicitados por los cónyuges.

Los ZIWA 2017 de la categoría *wedding planners*, y que definimos como competencia indirecta de nuestro negocio, los han ganado las siguientes empresas:

Cuento y seguido

En esta empresa ubicada en Alicante, son unos apasionados de las fiestas y de todo tipo de celebraciones. Amantes de la sencillez y de las cosas bonitas. Les encanta descubrir y sorprenderse con nuevos lugares para ofrecerte siempre lo mejor.

<http://www.cuentoyseguido.com/>

Vip Comunicación

VIP comunicación, Wedding & Event Planners es un servicio de *wedding planner* con sede en Madrid y en Tarifa pero que se desplaza a cualquier punto del planeta para organizar una boda o evento. Un equipo profesional con una larga trayectoria planifica y coordina con cariño y dedicación cada detalle de la celebración para que sea original e inolvidable.

La creatividad es su clave para sorprender y emocionar a las parejas que les confían la organización de su boda y la discreción en el trabajo es una de sus máximas.

<http://www.weddingplannervip.es/>

Airin Rojas

Airin Rojas - Tu coordinadora de bodas es la primera empresa espanyola, situada en Madrid, especializada en ofrecer servicios de coordinaciones de boda. Si se contacta con esta empresa se puede disfrutar del día de la boda con tranquilidad y las parejas se asegurarán de que cualquier imprevisto que pueda surgir será atendido y solucionado. Los novios solamente tendrán que disfrutar de la compañía de los familiares y amigos.

Servicios que ofrece:

Como especialistas que son, saben que cada novia y pareja son diferentes y tienen unas necesidades diferentes. Por eso se adaptan al 100% a cada pareja para ofrecerles la ayuda que necesitan. Por eso han creado estos servicios, para adaptarse a sus necesidades.

- Coordinación de día de la boda: Se trata de un servicio pensado para parejas que quieren organizar todo ellos mismos, y que quieren disfrutar al máximo el día de la boda dejando todos los detalles en manos de la empresa. Coordinan todos los proveedores, llevan a cabo el cronograma de la boda y están pendientes de todos los detalles que pudieran surgir para que los novios disfruten con tranquilidad.
- Colocación de decoración: Con este servicio la pareja se olvida de tener que ir a montar la decoración el día de la boda. Colocan toda la decoración que los novios diseñen.
- Diseño y montaje de decoración: Diseñan una decoración 100% única y personalizada según los gustos y aficiones de cada pareja (materiales no incluidos).
- Wedding coach: Es un servicio pensado para parejas que quieren disfrutar de organizar su propia boda, pero les apetece contar con la asesoría de una profesional que les guíe. Además, brindan la guía de la boda, donde se pueden encontrar documentos que hacen el proceso de planificación mucho más fácil, así como consejos e inspiración para la boda.

<http://airinrojas.es/>

Colorín Colorado

Empresa de wedding planner que crea bodas distintas, especiales, completamente únicas y que hacen que los invitados lleguen a casa y tengan muchas cosas que contar. Bodas pensadas por y para los novios, sin peladillas, ni alfileres, ni ligas. Bodas con buen gusto, creatives y originales en los pequeños detalles o quizá con un tema que haga de hilo conductor del gran día.

Trabajan principalmente en Madrid, pero se desplazan a toda España. Guían a los novios en cada paso, cuentan lo que hay que hacer en cada momento, diseñan y decoran un entorno mágico y muy personal, planean unas invitaciones inolvidables y atienden a los invitados.

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

Bodas de Cuento

Bodas de Cuento es una empresa de *wedding planner* establecida en Zaragoza y Barcelona que cuenta con casi 300 bodas en su trayectoria y siete años de dedicación en exclusiva a diseñar, organizar y producir bodas. Son especialistas en hacer bodas a medida. Tanto si los novios empiezan desde cero y no tienen ni siquiera fecha ni lugar, como si lo que se busca es crear un efecto sorpresa en la decoración y ambiente.

Son una empresa que entienden lo que cada pareja tiene en mente y que propone ideas para mejorarlo.

Por ser fieles a su filosofía y a todos los novios, no aceptan comisiones de ningún tipo. Así, sus consejos y recomendaciones son siempre libres, objetivos e imparciales. Ofrecen sus servicios en forma de paquetes, que son: organización de toda la boda, coordinación del día de la boda y decoración y diseño de la boda.

<http://www.bodasdecuento.com/>

Seven Weddings

Seven Weddings nace en Madrid a finales del 2008, apostando por una filosofía y una metodología de trabajo importada de los países anglosajones siendo un referente en nuestro país. Son *wedding planners & designers*, y se dedican a ello en exclusiva, y eso es lo que los diferencia. Buscan innovación, que cada detalle marque la diferencia, aportando originalidad a cada boda tras un diseño y presupuesto personalizado.

Con más de 250 bodas por toda España y con una dilatada experiencia, Seven Weddings son especialistas en hacer bodas diferentes y únicas, con una exquisita organización, coordinación y decoración.

En 2016 fueron galardonados con la Medalla de Oro al mérito profesional y reconocimiento al mundo de la imagen por la Asociación Española de Profesionales de la Imagen, formada por destacados miembros y profesionales como Agustín Bravo, Purificación García, Nieves Álvarez, Vittorio & Luccino, Rosa Villacastín, Roberto Verino y José Luis Garci entre otros.

<http://www.sevenweddings.com/>

Susanna Príncipe

Susanna Príncipe es una experta en organización de bodas y protocolo de Madrid que acompaña a los novios en todo el proceso, ayudando en la toma de decisiones y poniendo a la disposición de cada pareja todo su conocimiento.

Sus servicios van desde consultas puntuales sobre temas que puedan surgir, pasando por la coordinación en el mismo día de la boda o su servicio integral, para que todo sea perfecto. Tanto en la zona de Madrid como en toda España.

<http://susannaprincipe.com/>

Miss Little Things

Estos wedding planners se encuentran ubicados en Barcelona y les gusta la idea de crear momentos únicos para cada pareja, por eso, además de organizar toda la boda, su trabajo consiste en guiarse por un estilismo que mantienen en cada parte y en cada rincón de la boda. No hay cosas al azar, todo tiene un sentido y un significado. Además, consideran que lo principal es que guste su trabajo y su forma de hacerlo, pero también es muy importante tener ese “feeling” con la pareja.

Disponen del Servicio de organización completa de la boda, estilismo y decoración, coordinación del día y *destination wedding*, para que antes y después de la boda se pueda disfrutar al máximo.

Sus tarifas van dependiendo de lo que necesita cada pareja.

<http://misslittletthings.com/>

The Love Forest

The Love Forest es un equipo de *wedding planners* asentado en Asturias pero que se desplaza hasta donde los novios necesiten para organizar la boda con mimo y cariño. Su objetivo es

ayudar a hacer que cada boda sea inolvidable y que no falte ni un solo detalle. Escucharán todas las ideas y asesorarán para crear un ambiente mágico en todos los rincones del lugar de celebración. Cuenta con diferentes servicios que se pueden contratar según necesidades concretas.

<http://www.theloveforest.com/>

Paula Latry

Para crear una boda personalizada es importante tener en cuenta muchos detalles que consigan crear una continuidad y sintonía perfecta entre todos sus elementos. Paula Latry, *wedding planner* profesional ubicada en Cantabria, está especializada en el diseño y organización de bodas a medida. Asesora en todo lo que se necesite aportando sus conocimientos adquiridos a lo largo de su trayectoria profesional.

También realiza *worskshops* y talleres en su estudio para los novios que quieran implicarse al 100% en la organización de la boda. También dispone de un servicio profesional de floristería.

<http://paulalatry.com/>

Elite Wedding Planners

Elite Bodas Wedding Planners pone a la disposición de los novios su buen hacer y su metodología de trabajo como *wedding planners* profesionales con una única meta: el éxito de cada boda.

Con ocho años de experiencia y más de doscientas bodas a nuestras espaldas, ofrecen un servicio exclusivo de *wedding planners* para garantizar desde el principio hasta el final que toda boda será tal y como se ha imaginado.

Aportan su experiencia como planificadores de bodas para satisfacer todas las necesidades, brindando en todo momento sus conocimientos sobre decoración, estilismo, gestión de recursos y capacidad organizativa. Además de hacer llegar a los novios sus ideas y soluciones, les ayudan en cualquier momento o fase de la organización de la boda.

Esta agencia de *wedding planners* está ubicada en Madrid pero prestan sus servicios allí donde los novios necesiten. Han organizado *destination weddings* en diversos lugares, inclusive fuera de España.

<https://elitebodas.com/>

3.5. CUANTIFICACIÓN DEL MERCADO DE LAS BODAS DE LUJO Y OBJETIVOS DE NEGOCIO

Para poder definir nuestros objetivos de negocio, una vez hemos analizado el mercado y la situación actual, debemos cuantificarlo para ser realistas a la hora de establecer nuestras metas:

En 2016, se celebraron un total de 171.023 matrimonios en España, y por aquel entonces el gasto medio de una boda rondaba entre los 16.500€ y los 17.000€. Ese año el sector facturó 1.246 millones de euros. En Cataluña, comunidad autónoma donde se ubicará nuestra empresa, se celebraron 28.631 matrimonios en 2016, cifra que supone un aumento del 3,8% respecto al año anterior, según datos del Instituto de Estadística de Cataluña (Idescat), y el gasto medio de

la boda en esta comunidad autónoma es de 17.911€, suponiendo un coste por invitado de 179,5€.

A continuación, podemos observar el coste estimado de las bodas en función de las rentas y la desviación que tuvo respecto al coste medio final:

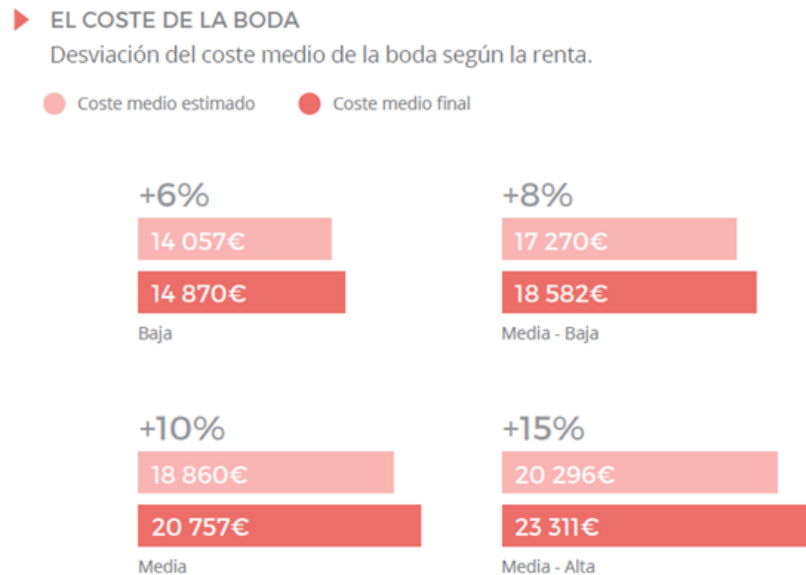


Imagen 35. Desviación del coste medio de la boda según la renta

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Vemos el porcentaje más alto (más del 15%) de desviación del presupuesto estimado respecto al coste final del enlace en la clase media-alta.

Por otro lado, y como podemos observar en el siguiente cuadro, las familias con rentas altas clasificaron su boda de la siguiente manera: un 46% indica que fue a lo grande, un 45% que se organizó con un coste moderado, y apenas un 9% indica que su boda fue tipo *low cost*.

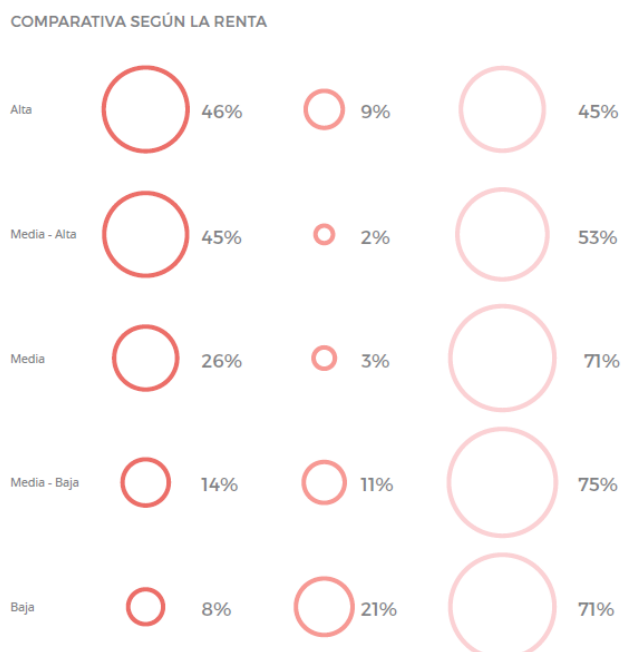


Imagen 36. Comparativa según la renta

Fuente: El libro imprescindible de las bodas

Además de por el presupuesto total del que dispongan los novios para gastarse en la boda, según Marta Priu, *wedding planner & designer* de BCN wedding planners, podemos medir su tamaño en función del coste por invitado²⁰:

- Bodas de clase alta: de 300€ a 500€ por invitado
- Bodas de lujo: más de 500€ por invitado

Se necesitan unos 300.000€ de media de presupuesto para organizar una boda de lujo, así lo afirma la responsable de una finca de bodas en Canarias, responsable de la organización de una boda de lujo india que se retransmitió por el programa de televisión 'Conexión Samanta'²¹.

Partiendo de estas cifras, de esos 171.023 matrimonios celebrados en España, nosotros debemos conocer cuántos se celebraron con un presupuesto superior a 100.000€ para definir los objetivos de negocio:

Para encontrar esta cifra y profundizar sobre el mercado español en cuanto a las bodas de lujo, contactamos con la primera *wedding planner & designer* y consultora del sector lujo en España, Emy Teruel. Le preguntamos por datos del sector como, por ejemplo, cuántas bodas o qué porcentaje del total de bodas celebradas en España había sido calificada como de lujo o que pudiera haber sido organizada con un presupuesto mínimo de 100.000€.

En respuesta a esta pregunta nos respondió que entre un 5 y un 10% como mucho (tanto en 2016 como en 2017 según su experiencia en el sector). Este porcentaje es tan bajo porque, tal y como nos explica, la mentalidad de los españoles en cuanto al acontecimiento "boda" no es como en otros países como puede ser la India, los Emiratos Árabes, los Estados Unidos, etc. que toda su vida gira en torno a la boda y que para ellos es considerado el evento de su vida.

La mentalidad en España se resume en poder hacerse algo muy exclusivo, pero reduciendo costes. De hecho, tal y como afirma Emy, prefieren gastarse parte de su presupuesto en el viaje de novios y "pegarse el viaje de su vida" que gastárselo e invertir ese dinero en la propia boda.

Barcelona es una buena ciudad para las bodas de lujo. Como nos explica Emy, se podría hablar de que un 5% del total de bodas organizadas en esta ciudad son de este tipo, entendiendo el lujo siempre por la excelencia del propio evento y por contratar proveedores de altísima calidad que hacen encarecer las partidas de la boda y, por lo tanto, el presupuesto final. Otra gran ciudad en la que se organizan bodas de lujo es Marbella.

Emy, además del dato de que las bodas de lujo en las que se invierta mucho dinero por parte de los propios españoles pueden ser el 5-10%, también nos explica que las bodas en las que hay un presupuesto muy alto suelen ser las *destination weddings*, bodas de extranjeros muy adinerados que deciden venir a casarse a España. Este tipo de novios y familiares, como hemos explicado antes, piensan distinto a nosotros sobre las bodas: para ellos es el acontecimiento de sus vidas y muchos se gastan incluso millones de euros en su boda.

A todo esto, también tenemos que tener en cuenta que nuestro target son personas de mucho dinero y mucho poder adquisitivo, pero no por ello, como hemos comentado anteriormente,

²⁰ Los Viernes de Wedding Planner Coach: El presupuesto de la boda. *BCN Wedding Planners*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de <http://www.bcnweddingplanners.com/blog/los-viernes-de-wedding-planner-coaching-el-presupuesto-de-la-boda/>

²¹ Se necesitan unos 300.000€ de presupuesto para organizar una boda de lujo (2016, 31 enero). *Cuatro*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de https://www.cuatro.com/conexion-samanta/programastemporada-08/t08xc03-bodas-de-lujo/necesitan-EUR-presupuesto-organizar-india_2_2124180011.html

tienen que tener la mentalidad que tienen los extranjeros sobre las bodas. Es un target muy exclusivo y que busca la excelencia y la alta calidad en el saber hacer de los detalles. Es mucho más cualitativo que cuantitativo. Además, y según su experiencia, son personas muy reservadas sobre lo que se gastan (incluso firman contratos de confidencialidad para que no se comente nada). Es un target que se informa y se interesa sobre todo por el boca-oreja, y no forma parte de portales tipo Bodas.net o Zank you.

Además, Emy Teruel, también tiene contacto con diferentes *wedding planners* de lujo de otros países y conoce como es el sector allí. Los novios, como hemos comentado, ven su boda como el evento de su vida y se gastan muchísimo dinero. Esto también se ve reflejado, entonces, en lo que cobran estas *wedding planners*, llegándole a haber contado a Emy que cobran el doble o el triple que ella aquí en España.

Con el dato que nos proporcionó Emy Teruel, basándonos en que del total de bodas celebradas en España y en Cataluña sólo un 5% son consideradas de lujo con un presupuesto superior a 100.000€, las cifras quedarían de la siguiente manera: un 5% de 171.023 bodas celebradas en España el año 2016 correspondería a unas 8.551 bodas de lujo y, el 5% de 28.631 bodas celebradas en Cataluña el año 2016, suponen 1.431 bodas de lujo.

Nuestro mercado, como hemos definido en nuestro posicionamiento, es sobre todo el territorio catalán, aunque organicemos también bodas a nivel nacional, por lo que nos centraremos en el dato de Cataluña para definir, a continuación, nuestros objetivos de negocio.

Además, hemos de tener en cuenta que sólo un 12% aproximadamente son bodas organizadas por *wedding planners* según El libro blanco de las bodas, lo que supone que unas 171 bodas celebradas en Cataluña son de lujo y organizadas por *wedding planners*.

Partiendo de este dato, procedemos a definir a continuación nuestros objetivos de negocio:

- Organizar un 10% de las bodas de lujo en el territorio catalán en los dos primeros años, lo que supone unas 17 bodas.
- Conseguir colaborar y trabajar con un 80% de los proveedores de alta calidad del sector.
- Entrar en la short-list de los posibles clientes como empresa de organización de bodas de lujo.
- Después de abrir nuestra oficina en Barcelona, abrir oficina en Marbella dentro de 5 años.
- Rentabilidad de la empresa.
- Empezar a obtener beneficios dos años después del inicio del negocio.

4. ESTRATEGIA DE MARCA

4.1. PÚBLICO OBJETIVO

Para identificar y definir a los clientes potenciales nos basaremos en las siguientes características: procedencia, género, edad, nivel cultural y socioeconómico y motivaciones.

- Procedencia de los clientes: Por la ubicación en la que se encontrará nuestra empresa, se determina que los clientes potenciales provengan de Cataluña, en especial de su capital Barcelona.

- Género: En su gran mayoría, por no determinar que en su totalidad, nuestro target principalmente serán mujeres.

- Grupos de edad: Nos encontramos con un target adulto, con principalmente mujeres de entre 28 y 45 años.

- Nivel cultural: En base al rango de edad determinada para nuestro target, podemos definir que tienen estudios superiores, que se interesan por la cultura y el arte y que su entorno más cercano de familiares y amigos también comparten estos gustos.

- Nivel socio-económico: Por la exclusividad que ofrece nuestro negocio y nuestro posicionamiento como empresa en el sector lujo y, consecuentemente, el precio de nuestro servicio, nuestro target pertenece a una clase social media-alta (nivel C+) y alta (nivel AB).

Nivel C+

La mayoría de las personas que corresponden a este perfil tienen un nivel de estudios superior o de licenciatura y suelen ocupar las siguientes posiciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos o profesionales independientes.

Sus viviendas suelen ser casas o apartamentos propios con varias habitaciones y baños. Suelen llevar a sus hijos a colegios privados que terminan sus estudios en universidades de prestigio.

En sus hogares poseen al menos un automóvil, tienen móviles y gran variedad de electrodomésticos.

Además, entre sus diversiones y pasatiempos podemos destacar que suelen ir de vacaciones y tienen una vida social activa²².

Nivel AB

Las personas que corresponden al nivel AB tienen un nivel educativo de licenciatura o mayor y desempeñan cargos laborales como grandes o medianos empresarios, directores de compañía, profesionales destacados en su sector, etc. normalmente de importantes empresas del país.

Sus hogares suelen ser casas o apartamentos de lujo y cuentan con la ayuda de amas de casa o personas de servicio. Los hijos de este tipo de familias suelen asistir a los colegios privados más caros y de prestigio o bien a colegios del extranjero.

²² Nivel socioeconómico C, clase media alta (2017). Economía.com. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de https://www.economia.com/nivel_socioeconomico_c_clase_media_alta.htm

Normalmente poseen más de un vehículo de lujo o importados y tienden a cambiarlos aproximadamente cada dos años.

Las personas de este nivel suelen tener segundas residencias donde pasar sus vacaciones además de hacer viajes turísticos de lujo²³.

- Tipo de perfil y principales motivaciones: Nuestro target, como hemos mencionado anteriormente, son principalmente mujeres de entre 28 y 45 años de edad de clase social media-alta y alta. Además de poder conocernos a través de nuestras acciones de publicidad y comunicación en revistas, páginas web, etc. es un target que puede conocernos, sobre todo, a través del boca-oreja, es decir, de haber organizado una gran boda para algún conocido suyo y hablar fenomenal de toda la organización y sentir ese sentimiento de querer esa excelencia para su boda también. Y así sucesivamente.

Nuestro target quiere un tipo de boda única, diferente, sorprendente, y que se les pueda garantizar que todo será de altísima calidad. Ese sería el principal motivo de contratación de nuestros servicios, además de la comodidad y tranquilidad de dejarlo en manos de un equipo profesional y por la falta de tiempo.

Aun así, nuestro público objetivo y potenciales clientes siempre formarían parte de la organización y supervisarían cada paso para que den su opinión y se impliquen.

4.2. BRAND ESSENCE

La *brand essence* es el símbolo diferenciador de cualquier marca, aquel que la hace diferente a las demás y que será el principal y último motivo por el cual los clientes escogerán nuestro servicio.

En este caso, la *brand essence* de Limerencia Events & Wedding Design es el lujo, entendiéndolo como la unicidad absoluta de que lo que ofrecemos para una pareja, será sólo exclusivo para ella.

Nos posicionamos como una empresa nueva pero con un equipo formado y con una larga trayectoria profesional en la organización de bodas y queremos transmitir eso a nuestros clientes: el lujo es un “**sentimiento**” de felicidad o satisfacción; es una “**experiencia**” única y muy exclusiva a la que no todo el mundo puede acceder; es una “**pasión**” por algo que te llega al corazón y te llena por dentro de felicidad; es la “**excelencia**” en grado máximo; y es una “**forma de vivir la vida**” diferente y única para cada persona y que supera sus expectativas.

4.3. REASON WHY

La promesa de nuestra empresa es poder garantizar que cada pareja tendrá acceso a poder casarse en ubicaciones muy exclusivas y que solo ellos serán los que se casen allí, es decir, Limerencia Events & Wedding Design sólo organiza una boda por espacio para garantizar esa unicidad en el servicio que ofrecemos.

²³ Nivel socioeconómico AB, clase rica (2017). Economía.com. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de <https://www.economia.com/nivel-socioeconomico-ab-clase-rica.htm>

Lo que hace creíble esta promesa, es decir, nuestra *reason why*, es que conocemos y mantenemos relaciones estrechas con personas influyentes del sector público y privado que pueden facilitarnos el acceso exclusivo a estos espacios para celebrar un enlace.

Por lo que respecta a espacios públicos, tenemos varios contactos dentro de la Generalitat de Catalunya que pueden abrirnos el acceso a celebrar enlaces exclusivos como, por ejemplo, en el 'Circuit de Catalunya', en el 'Parc de la Ciutadella', etc. como pueden ser el 'Conseller d'esports i lleure' o el 'Conseller de cultura'.

Y en cuanto a espacios privados, si los novios desean casarse en un castillo propiedad de alguna familia, o en una exclusiva torre, podemos garantizarles que tenemos un estrecho contacto con propietarios de agencias inmobiliarias y fincas de lujo como 'Engel & Völkers', 'All Houses Bcn', 'Bcn Advisors Luxury Real Estate', etc. que podrían facilitarnos el acceso a estos espacios y el contacto con la familia propietaria de la finca en la que estuviésemos interesados. Además, también tenemos contacto con personas físicas propietarias de casas históricas con las que tenemos negociada una propuesta en la que nos ceden su casa únicamente para celebrar ese enlace a cambio de un alquiler.

4.4. VALORES

A medida que pasa el tiempo y las cosas cambian, el mercado evoluciona día tras día, convirtiéndose cada vez en un entorno más competitivo. Ya no es suficiente la entrega de un producto o servicio, ya no sirve solamente el hecho de satisfacer las necesidades básicas del cliente, hay que ir más allá, entregar productos o servicios únicos, casi específicos para cada mercado, y para conseguirlo hay que añadirle valores a las marcas y a los servicios que estas representan²⁴.

Los valores de Limerencia Events & Wedding Design, es decir, lo que definirá nuestra personalidad como marca a partir de cómo nos hemos posicionado, puede definirse con los siguientes valores:

- **Único:** Nuestras bodas son únicas porque no hay una igual a otra. Celebramos cada boda en una ubicación diferente para garantizar esta unicidad a nuestros novios.
- **Excelente:** Trabajamos con proveedores de altísima calidad y con profesionales que cuidan todos los detalles y que hacen de toda la organización un trabajo impoluto.
- **Imprevisible:** Somos imprevisibles sobre todo porque nuestros novios no se esperan que podamos hacer realidad siempre sus necesidades e inquietudes: cosa que quieren para su boda, cosa que les podemos conseguir.
- **Sorprendente:** No dejamos de sorprender boda tras boda, desde a los mismos novios el día del enlace cuando ven el resultado final, como a sus familiares y amigos invitados, que no se imaginan que una boda así haya sido posible.
- **Atrevido:** Somos atrevidos porque nos arriesgamos, boda tras boda, a crear enlaces exclusivos y con personalidad para cada pareja, desde la elección del espacio, que es el elemento más destacado y que hace definir el estilo de la boda, a toda la decoración para crear ambientes espectaculares.

²⁴ V Estudio anual de Redes Sociales. iabspain [archivo PDF online]. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>

4.5. POINTS OF PARITY

Para que nuestra marca sea aceptada en la sociedad y, concretamente en el mercado de las bodas de lujo que es donde queremos hacernos un hueco, tenemos que determinar qué *points of parity* son los que tiene nuestra marca en relación con su competencia ya asentada. Al tratarse de un nuevo negocio establecido en el sector del *wedding planning*, los *points of parity* serían los siguientes:

- Conocer el mercado, a los proveedores y las tendencias del mundo nupcial.
- Organización de bodas a nivel autonómico, pero posibilidad de traslado a cualquier punto a nivel nacional e internacional.
- Gestionar y priorizar adecuadamente la toma de decisiones.
- Agilizar la comunicación con los proveedores.
- Negociación con los proveedores para cada pareja.
- Estudiar cada caso independientemente de los anteriores, analizando cada idea que nos transmitan los novios para lograr una boda 100% personalizada.
- Coordinación durante toda la pre-boda y el día de la boda.
- Ofrecer un servicio profesional de alta calidad y transparente.
- Plan de acciones de publicidad y comunicación en medios del sector.
- Creación de página web y redes sociales con un buen posicionamiento.

4.6. POINTS OF DIFFERENCE

Por el contrario, los *points of difference* se centran en esos aspectos que hacen que nuestro negocio dentro del mercado del *wedding planning* se diferencien de nuestra competencia, haciéndolo único y especial. En este caso, los *points of difference* que tiene nuestra marca y que no ofrece la competencia, después de haber hecho el previo análisis, son los siguientes:

- Acceso a fincas exclusivas y privadas, tanto para las ceremonias como para el banquete.
- Acceso a localizaciones y ubicaciones de carácter público para la celebración íntegra de la boda.
- Garantía de exclusividad de la ubicación para cada pareja, es decir, desde Limerencia sólo organizaremos una boda en cada ubicación para asegurar así la exclusividad que supone que sólo tú te has casado allí.
- Las bodas celebradas en estos espacios especiales y privados sólo se organizarán por el rito civil. Como hemos podido ver en 'El libro imprescindible de las bodas', los novios priman poder casarse en el sitio elegido por lo que, si se quieren casar en un espacio que no sea una iglesia, ya tienen en cuenta que no será una boda religiosa. Además, dos de cada tres matrimonios (el 67,6%) se unen exclusivamente por lo civil, según el informe sobre la Evolución de la Familia en España en 2017 del Instituto de Política Familiar (IPFE).

4.7. BENEFICIOS RACIONALES Y EMOCIONALES

Los beneficios emocionales están basados en las emociones de las personas, y no en las características del producto como los beneficios racionales que se componen de los valores primarios (qué hace el producto; como un mechero sirve para crear lumbre) y los valores secundarios (aquellos que diferencian un producto de otro, como por ejemplo un mechero con forma de casa sería diferente al “habitual”).

Partiendo de este concepto, podemos definir que los beneficios que como empresa de *wedding planner* ofrecemos a nuestros clientes son:

BENEFICIOS RACIONALES:

- Servicio exclusivo de organización de bodas de lujo, íntegras o por paquetes de servicios.
- Negociación con todos los proveedores.
- Seguimiento de un hilo conductor durante toda la planificación de la boda.
- Gestión del tiempo y calendarización de todos los servicios a contratar.

BENEFICIOS EMOCIONALES:

- Trato personal, exclusivo, profesional y personalizado con cada pareja que nos permite entender qué concepto de boda desean y hacerlo realidad.
- Permitimos hacer disfrutar y hacer partícipes a los novios de cada proceso de la organización de la boda si los novios lo desean.
- Trabajamos con cada pareja mediante un calendario para llegar al día de la boda con la mayor tranquilidad.
- Ayudamos a transformar el escenario de la boda convirtiendo el espacio en el lugar perfecto.

Además de todo esto, el día de la boda estamos pendientes de cumplir con el protocolo establecido, facilitando que los novios estén relajados y disfrutando con todos los invitados. Coordinamos toda la ceremonia, estamos pendiente de que los invitados accedan y tomen asiento cuidando las formas, supervisamos a los camareros y gestionamos los tiempos para mantener en todo momento el nivel de emociones y alegrías de los invitados.

4.8. DIMENSIONES

La *brand essence* propuesta para el negocio está formada por las cuatro dimensiones clave de una marca, que tienen dos objetivos principales: hacer que la marca sea interesante (valores racionales) y atractiva (valores emocionales).

En primer lugar, la **dimensión funcional** hace referencia a lo que la marca proporciona al consumidor, la necesidad que satisface o el problema que soluciona²⁵. En el caso de nuestro

²⁵ La Brand Essence, la auténtica diferencia (2013). *Cafesyfotocopias.com*. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://cafesyfotocopias.com/2013/10/08/la-brand-essence-la-autentica-diferencia/>

negocio, este proporciona los servicios integrales de la organización de una boda o los paquetes que los novios decidan contratar para así ahorrarles tiempo y, a la vez, transmitir y plasmar un concepto e idea de boda en la realidad.

En segundo lugar, la **dimensión emocional** recoge aquellos significados que acercan la marca a las necesidades emocionales de las personas²⁶. Podríamos decir que la propuesta que ofrece nuestro negocio es llegar a crear un fuerte vínculo con cada pareja, entender su historia de amor, ver su aprecio diario, cómo comparten su vida para llegar a entender qué tipo de novios son y crear una relación de afecto mutuo para organizar una boda hecha a medida según sus expectativas.

Seguidamente, la **dimensión estética** hace referencia a todo aquello que ayuda a que la marca sea más atractiva²⁷. Por lo que hace referencia a nuestro negocio, uno de los elementos más atractivos que podríamos destacar es el acceso a ubicaciones tanto públicas como privadas y muy exclusivas en las que sólo organizamos una boda por localización para garantizar al máximo la unicidad del evento. Otro elemento atractivo que formaría parte de la dimensión estética de nuestra marca sería el despacho donde trabaja el equipo y donde nos reuniríamos con los novios situado en el barrio de La Bonanova de Barcelona. Sería un espacio neutro y minimalista, donde principalmente dominaría el color blanco, que representa la unidad y la paz²⁸, pero con toques de colores tonos pastel para darle alegría. Se trataría de un espacio moderno y confortable que transmitiría a las parejas que nos visitan que se trata de un entorno profesional y en el que se trabaja a gusto. Además, incluiría elementos decorativos como muebles de estilo nórdico, jarrones con flores naturales, fotografías de bodas ya organizadas, pantallas para presentar nuestros servicios a las parejas que vengan a informarse, etc.

Otros elementos destacables son el logotipo de la empresa, las tarjetas de visita, la página web y las creatividades y elementos realizados para hacer campaña de publicidad y comunicación. Todos ellos, diseñados en armonía y transmitiendo la *brand essence* y valores de nuestra marca para que, de esta manera, todo el conjunto tenga sentido.

Por último, la **dimensión social** hace referencia a aquellos significados que los usuarios utilizan para mostrarse hacia las personas que les rodean²⁹. En el caso de nuestra empresa, esta dimensión se encuentra muy presente puesto que no todo el mundo puede permitirse el lujo de contratar a una *wedding planner* profesional para que organice su boda, y no sólo a una *wedding planner* profesional, sino una que tenga los recursos exclusivos para organizar bodas de lujo, en entornos y espacios muy exclusivos y privados y que trabaje con proveedores de alta calidad. Entonces, esta dimensión, en el caso de nuestro negocio, podemos relacionarla con el estatus social de cada pareja, ya que se trata de un servicio que no está al alcance de todos y que representa un ser de una clase social media-alta o alta.

²⁶ Idem

²⁷ Idem

²⁸ Significado del color blanco. *El significado de los colores.com*. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-blanco/>

²⁹ La Brand Essence, la auténtica diferencia (2013). *Cafesyfotocopias.com*. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://cafesyfotocopias.com/2013/10/08/la-brand-essence-la-autentica-diferencia/>

4.9. IMAGEN CORPORATIVA DEL NEGOCIO

La imagen corporativa está formada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del consumidor. Para nuestro negocio, se han creado los siguientes: nombre de la empresa, logotipo, colores corporativos y página web.

El *naming* elegido para la nueva empresa de organización de bodas es Limerencia. Su significado corresponde a un estado mental involuntario, propio de la atracción romántica por parte de una persona hacia otra y combinada con una necesidad de ser respondido de la misma forma³⁰. Se trata de una palabra cuya definición hace referencia a la necesidad de amar y ser amados por esa persona tan especial, por lo que encaja perfectamente para una empresa de organización de bodas.

Como todas las marcas, Limerencia Events & Wedding Design dispone de un logotipo propio para reconocerla y caracterizarla todavía más con el tipo de negocio que es. Al ser un negocio nuevo, se ha considerado como mejor opción el hecho de diseñar un logotipo que contenga el nombre completo de la marca, para darla a conocer con mayor facilidad y que el público la vaya identificando cada vez más en el mercado. Así pues, su diseño es el siguiente:



Imagen 37. Logotipo original del negocio
Fuente: Elaboración propia

La tipografía principal utilizada para elaborar este logotipo, en concreto para la palabra Limerencia, ha sido Kaiyila Script, puesto que se ha considerado la más oportuna para transmitir los valores de Limerencia Events & Wedding Design como, por ejemplo, la calidad, ya que se trata de una tipografía que presenta un trazo caligráfico y la técnica de la caligrafía, en este

³⁰ Las 20 palabras más bonitas del idioma español (2015, 13 marzo). *Upsocl.com*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <http://www.upsocl.com/cultura-y-entretencion/las-20-palabras-mas-bonitas-del-idioma-espanol/>

sentido, es una técnica estrictamente manual³¹. Este aspecto podemos relacionarlo con nuestro compromiso y profesionalidad a la hora de hacer nuestro trabajo.

Como tipografía secundaria se ha empleado la sans serif Helvética en mayúscula, muy discreta y básica para no destacar por encima de la palabra principal Limerencia.

Para ambas tipografías se ha elegido un color gris marengo (C: 62%, M: 53%, Y: 50%, K: 48%), sin llegar a ser negro porque después de varias pruebas destacaba demasiado encima del fondo blanco y del objeto de las ramas de olivo. El color gris sigue siendo un color fuerte y hace que el logotipo sea leíble en su totalidad.

En cuanto al objeto que aparece en el logotipo, este es una rama de olivo (sin el fruto) hecha a acuarela y en diferentes tonalidades de colores verde pastel. La rama de olivo simboliza la victoria y la paz³², significados que, asociados a nuestra marca, representan la victoria y triunfo del amor entre esas dos personas y, por otro lado, la paz y tranquilidad en toda su relación.

Los colores corporativos que dan identidad a nuestra marca y que se reflejan en el logotipo son, principalmente, el blanco, los tonos verde pastel y el gris. Estos colores irán teniendo presencia en todos los elementos corporativos como en la página web, tarjetas de visita, creatividades para publicidad, etc.

Para llegar a este diseño, planteamos dos opciones de logotipo: una con el logo original y otra con un logo control, y los testamos mediante encuestas para conocer el significado de lo que transmitían y decidimos por uno u otro (ver anexo 3 y 4).



Imagen 38: Logotipo control del negocio
Fuente: Elaboración propia

Queríamos saber si nuestro logotipo transmitía lo siguiente: si lo asociaban a una empresa de *wedding planner*, si era romántico y dulce, si conocían la palabra Limerencia, si era legible, si era

³¹ Significado de caligrafía (2015, 3 febrero). *Significados.com*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <https://www.significados.com/caligrafia/>

³² Fernández, A. (2016, 1 abril). Tatuajes de la rama de olivo, un símbolo de paz o victoria. *Tatuantes.com*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <https://www.tatuantes.com/tatuajes-de-la-rama-de-olivo/>

fácilmente pronunciable, si inspiraba confianza, etc. A partir de un análisis de las opiniones de los encuestados respecto a los dos logos propuestos para nuestra empresa de *wedding planner*, será el logo original el que ocupe el lugar de logo definitivo para nuestra imagen de marca, ya que:

- Cumple en un alto porcentaje con el significado de la palabra y los valores que queremos transmitir a nuestros clientes.
- La facilidad de poder leer y comprender el logotipo por parte de nuestros clientes, lo cual nos hace posicionarnos en el mercado y ser distintos de las demás empresas que puedan ofrecer servicios análogos.
- Nuestros clientes pueden llegar a conocer mejor y comprender de mucho más rápido cual es la esencia de la empresa y las actividades y servicios que les pueden ofrecer.
- La tipografía encaja de la manera más idónea posible con la imagen de marca que se le puede dar a una empresa de *wedding planner*.
- El significado de la palabra es perfecto para la esencia de la empresa y el significado y el valor que se les da a los servicios que se ofrecen.

El último elemento de la imagen corporativa que vamos a definir es la página web. Esta será www.limerencia.com, y presentará, como he dicho anteriormente, los colores corporativos de la marca, el logotipo y la definición de Limerencia para que, de esta manera, los usuarios que la visiten y que desconozcan su significado, puedan descubrirlo. En la página web habrá todos los apartados necesarios para que el usuario pueda encontrar toda la información de nuestra empresa, desde el significado del *namings*, quiénes somos, nuestros valores, servicios y paquetes que ofrecemos, presencia en los medios, contacto, etc.

5. PLAN DE MARKETING Y COMUNICACIÓN

En este apartado se presenta el plan de marketing y comunicación en el que se recoge, una vez hecho el análisis previo del mercado y la competencia, los objetivos de marketing a conseguir, el marketing mix de la empresa, y los objetivos y estrategias de comunicación a implementar para definir las acciones a seguir.

5.1. OBJETIVOS DE MARKETING + KPI's

Para definir claramente nuestra estrategia es necesario fijar primero los objetivos de marketing seguidos de unos KPI (*key performance indicators*), que pertenecen al ámbito de la inteligencia de negocio y están diseñados para medir el rendimiento de las distintas áreas de tu propia empresa³³.

- Amortizar al máximo el alquiler de la oficina en calidad de arrendatarios en el plazo de 3 años, estableciéndose una meta de beneficios netos anuales por encima de 50.000€ a partir del 3-4 año.
- Conseguir un aumento de ingresos de un 4 a un 6% cada año, lo que supone organizar ir organizando 4 bodas más por año transcurrido.
- Incrementar paulatinamente los ingresos provenientes de comisiones ofrecidas por proveedores, es decir, por contratación de servicios adicionales, alrededor del 3% cada año.

5.2. MARKETING MIX

El marketing mix es una visión de la mercadotecnia que pretende abarcar los puntos clave para satisfacer el intercambio de bienes y servicios, entre empresa y cliente. Dicho de otra manera, hace referencia al uso de las herramientas o variables de las que dispone el responsable de marketing para cumplir con los objetivos de la compañía. Las estrategias de marketing mix forman parte de nuestro plan de marketing de una empresa.

Este concepto fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, que propuso 12 elementos que formaban parte de las responsabilidades de un Director de Marketing (Chief Marketing Officer en inglés). Un poco más tarde, en 1960 el profesor Jerome McCarthy simplificó esa lista original a cuatro elementos fundamentales, conocidos como las “Cuatro P’s”. Estas 4 P’s son: *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place-Distribution*, es decir, Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción/Comunicación³⁴.

5.2.1. **Producto/servicio**

Hace referencia a aquello que se ofrece al mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Responde a la pregunta: ¿qué vendo?

³³ Sebastián, Raquel Ayestarán, Celia Rangel, Ana (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor* (1era edición). Madrid: ESIC, 2012. p. 345. [ISBN 978-84-7356-867-8](#).

³⁴ ¿Qué es el Marketing Mix y qué son las 4P’s? Definición y ejemplos (2017, 9 mayo). Uoc.edu. Recuperado el 18 de marzo de 2018 de <http://fp.uoc.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-4ps/>

En nuestro caso, nuestro producto es un servicio de organización de bodas de lujo especializado en ofrecer y diseñar bodas únicas y celebradas en entornos muy exclusivos que no están al alcance de todos.

Ofrecemos nuestro servicio por paquetes personalizados, de esta manera se puedan adaptar a las necesidades de cada pareja y sólo contratan lo que les interesa. A continuación, detallamos los diferentes paquetes que ofrecemos:

Paquete 'Limerencia': Corresponde a la organización íntegra de la boda, es decir, desde todos los preparativos (prospección de ubicaciones y elección de la definitiva, diseño del concepto, decoración, papelería, invitados, asesoramiento de imagen y protocolo, negociación con los proveedores, gestión del timing, etc.) hasta la coordinación del mismo día de la boda y la organización de la luna de miel.

Paquete de localizaciones: Este paquete corresponde al servicio que nos diferencia del resto: el de encontrar y permitir a los novios celebrar su enlace en ubicaciones únicas y exclusivas. Los novios pueden acudir a nosotros para facilitarles el acceso a estas localizaciones y así beneficiarse de lo que incluye este paquete: prospección de las ubicaciones que encajen más con el perfil de su boda, la negociación con los propietarios u organismos públicos y el cierre por contrato de la garantía de que su boda se podrá celebrar en ese espacio y de que Limerencia sólo organizara su boda allí.

Paquete de decoración: Con este paquete se pretende que los novios tengan el diseño de su boda organizado por los profesionales de Limerencia. Incluye: diseño del concepto en función de sus expectativas y estilo de boda deseado y toda la decoración, tanto para la ceremonia como para el banquete, en la ubicación elegida por los novios.

Paquete de asesoría de imagen y protocolo: Este paquete va destinado a ayudar a los novios en la asesoría de imagen personal y estilismo en cuanto a la elección del vestido y del traje, tanto de los novios, como de su familia más cercana (padres y hermanos). Contamos con estilistas profesionales que les asesorarán sobre las mejores tiendas y *ateliers* y sobre qué estilo encaja más con el concepto y lugar donde se celebrará el enlace. Además, tenemos en nuestro equipo expertos en protocolo para que ayuden a cada pareja con todo lo relacionado en la organización del *seating plan* de las mesas en el banquete y en la ceremonia, además de guiarles, en caso de asistir autoridades, sobre cómo deben proceder.

Paquete de la coordinación del día de la boda: Este paquete va orientado a gestionar y supervisar toda la coordinación del propio día de la boda, es decir, después de que los novios hayan organizado por su cuenta toda la boda y nos hayan trasladado la información sobre qué proveedores han elegido, Limerencia se encargará de guiar el programa del enlace para cuadrar todos los timings y que todos los proveedores estén en su sitio en el momento adecuado.

Todos los paquetes específicos, además del 'Limerencia que ya lo incluye', tienen añadido la gestión de timing específicamente de la partida contratada.

Además, todos los paquetes, excepto el 'Limerencia' que es el íntegro y completo, pueden ser personalizados en función de las necesidades de cada pareja.

5.2.2. Precio

Hace referencia a la cantidad de dinero por la que intercambiamos este producto o servicio.

Para establecer nuestra política de precios, se toman como referencia dos datos muy importantes: los precios de nuestra competencia directa y del mercado de las bodas de lujo³⁵ y el porcentaje que se espera tener de utilidad, pero dada la naturaleza del negocio y la diferencia entre los servicios demandados por un cliente u otro dependiendo de sus preferencias, no podemos establecer con exactitud el coste medio por cliente. Por lo tanto, cada boda tendrá un precio diferente y un coste diferente según las preferencias del cliente y su presupuesto.

Aun así, podemos definir los precios de operación, los cuales estarán sujetos a ciertas variaciones de acuerdo con el servicio requerido, ya sea por paquetes o servicios separados, y los métodos de pago.

PAQUETE	Precio
Limerencia	7.000,00 €
Localizaciones	3.000,00 €
Decoración	2.000,00 €
Asesoría de imagen y protocolo	1.500,00 €
Coordinación del día de la boda	2.500,00 €
*IVA 21% no incluido	

Imagen 39. Precios por paquete de servicio
Fuente: Elaboración propia

Las tarifas de los paquetes que ofrecemos corresponden a nuestros servicios básicos exclusivamente relacionados con la propia boda, pero hay que distinguir los paquetes básicos con otros servicios adicionales y extraordinarios que ofrecemos como puede ser: la despedida de soltero/a, la organización de la fiesta pre-boda y post-boda y la organización del viaje de novios.

SERVICIOS ADICIONALES	Precio
Despedida de soltero/a	650,00 €
Fiesta pre-boda	700,00 €
Fiesta post-boda	700,00 €
Organización del viaje de novios	1.000,00 €
*IVA 21% no incluido	

Imagen 40. Precios de los servicios adicionales
Fuente: Elaboración propia

³⁵ ¿Cuánto cobra una *wedding planner* en España? (2015, 21 de julio). Debodaconangla.com. Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <http://debodaconangla.com/precio-wedding-planner-cuanto-cobran/#Cuanto-cobra-una-wedding-planner-en-Espana>

Métodos de pago

Para asegurar el funcionamiento correcto de nuestro negocio, los pagos recibidos por los clientes y los realizados a los proveedores serán preestablecidos y serán comunicados a ambas partes antes de entrar en negociaciones.

En primer lugar, respecto a los pagos recibidos por los clientes, el primer pago realizado por ellos tendrá que efectuarse en el momento de firmar el contrato de colaboración entre Limerencia y los novios y que corresponde al 10% del servicio/s que vayan a contratar.

El segundo pago ya se tiene que realizar tres meses antes de la fecha de la celebración de la boda. Por ejemplo, si la boda es en Junio, el pago tendrá que efectuarse en Marzo. El importe de dicho pago será el 20% del precio del paquete o servicio contratado. Además, este pago de los clientes nos servirá de ayuda para cubrir los costes de explotación de la primera parte del año.

El tercer pago será también el 20% del precio del servicio contratado y la fecha de entrega será el mes anterior a la boda. Siguiendo el ejemplo anterior, el tercer pago tendría que efectuarse en Mayo. Este flujo de caja será necesario para hacer frente al pago de los proveedores.

Por último, la mayor parte del pago se realizará la semana antes de la boda y será el 50% del total que hayan contratado.

CALENDARIO DE PAGO	%
1r pago: contratación servicio	10%
2do pago: tres meses antes	20%
3r pago: mes antes	20%
Último pago: semana antes	50%

Imagen 41. Calendario y escalado de los pagos
Fuente: Elaboración propia

5.2.3. Distribución

Hace referencia a aquellos canales donde se comercializa nuestro servicio al consumidor y dónde nos puede encontrar.

En este caso, nuestro canal de distribución y donde el cliente nos puede encontrar es nuestro despacho: un local que se sitúa en el Passeig de la Bonanova, 73, 08017 de Barcelona, en un piso principal de 65m² y muy diáfano. Será un despacho donde predomina el color blanco, minimalista y de estilo nórdico. A continuación, se puede mostrar el plano donde se puede ver la recepción y sala de espera, una segunda sala donde trabaja el equipo, el despacho de la directora y unos aseos:



Imágenes 42 y 43: Plano del despacho y estilo de decoración que tendrá
Fuente: Google Images

La ubicación elegida para el despacho ha sido en la zona alta de Barcelona, pues es donde reside principalmente nuestro público objetivo, además de un símbolo de caché, ya otorga a la empresa los valores de exclusividad y lujo por su localización.

5.2.4. Comunicación

En este apartado detallaremos el plan de comunicación de nuestra empresa, es decir, estableceremos en primer lugar unos objetivos y KPI's de comunicación, seguidos de una estrategia y de las acciones que llevaremos a cabo para lograr esos objetivos, tanto a corto como a largo plazo. Finalmente, estableceremos un calendario para las acciones y el presupuesto de lo que supondrá cada acción.

5.2.4.1. Objetivos + KPI's de comunicación

Los objetivos de comunicación que nos hemos marcado, tanto a corto como a largo plazo, nos parecen muy razonables tras haber realizado un análisis previo del mercado y de la situación actual en España, en lo que se refiere al sector de las bodas.

Objetivos a corto plazo:

- **Dar a conocer nuestra empresa e ir ganando *awareness***, principalmente en Barcelona, que es donde va a nacer la empresa, pero también en Cataluña porque vamos a operar en todo el territorio catalán, que es donde prevemos organizar más bodas, aunque, a petición de los novios, nuestros servicios incluyan también *wedding destination*. Nuestra intención es que en un periodo máximo de un año, aumentar nuestra notoriedad de marca en un 25%.
- **Conseguir un número de proveedores que nos permita obtener las herramientas necesarias para empezar a trabajar**. Sin ellos sería de gran dificultad poder hacer

realidad las expectativas marcadas por los clientes. Lo ideal sería poder tener en los dos primeros meses, un listado del 75% de los proveedores de cada área que operen en Barcelona y en territorio catalán.

- **Ser una empresa con presencia en el mundo online y offline.** Compaginar ambos mundos nos permitirá, por una parte, acercarnos a nuestro público objetivo, y por otra, darnos a conocer, aunque, tras analizar el mercado y las tendencias de búsqueda y ver que los futuros cónyuges encuentran la mayoría de ideas, servicios, etc. a través de internet, haremos más acciones para acercarnos en el mundo online. De esta manera, del total de acciones que llevemos a cabo, un 65% serán a nivel online y un 35% serán offline.

Objetivos a largo plazo:

- **Conseguir la fidelización de los proveedores.** Cuando llevemos unos meses organizando bodas, ya conoceremos a muchos proveedores con los que poder colaborar, y nuestro objetivo será fidelizarlos para que, con los que más nos interese trabajar, poder contar siempre con ellos, por lo que lo ideal será que de toda nuestra base de datos de proveedores, tener fidelizado a un 70%.
- **En un periodo de cinco años, expandirnos y abrir empresa en Marbella para ir ganando presencia en el territorio nacional.** Marbella es una ciudad que, según nos explicó Emy Teruel en la entrevista telefónica, tiene mucho potencial para la organización de las bodas de lujo porque mueve mucho dinero y es donde reside potencialmente nuestro público objetivo.
- **Entrar en la short-list de los posibles clientes como empresa de organización de bodas de lujo.** Nuestra meta siempre será dar lo mejor y lo más exclusivo para conseguir aquello que el cliente desea y que ello se vea reflejado en la imagen de nuestra empresa de forma positiva. De esta manera, queremos que con los años, podamos llegar a estar en el *top of mind* y ser de las empresas más deseadas a la hora de organizad bodas del 60% de nuestros posibles clientes.
- **Ser la segunda empresa de wedding planner en formar parte de Asociación Española del Lujo.**

5.2.4.2. Estrategias

Para llegar a cumplir tanto los objetivos a corto plazo como a largo plazo, necesitaremos una o varias estrategias de comunicación complementadas cada una con una serie de acciones. De esta manera, siendo

- **Hacer vivir experiencias al público para que estos tengan una relación directa con la marca.** De esta manera, nos estaremos dando a conocer para que con los años cada vez nos conozca más gente.
- **Conseguir *publicity* para que los medios hablen de Limerencia mediante el envío de notas de prensa.** Tener presencia en los medios tanto a nivel publicitario como redaccional será fundamental para llegar a nuestro target y darnos a conocer.
- **Realizar campañas de publicidad online y offline** valoradas en mínimo 20 millones de impactos en medios previamente seleccionados para llegar a nuestro público objetivo y para que estos medios, al contratarles publicidad, nos den soporte en redaccional para generar un contenido más cualitativo como, por ejemplo, que nos ofrezcan media

página redaccional para poder hablar de nuestra empresa, o una entrevista con la directora,...

- **Relación con influencers y celebrities** para que generen boca-oreja de nuestro negocio.

5.2.4.2. Acciones

A continuación, después de haber hecho un estudio previo de los medios adecuados a los que nos queremos dirigir para tener presencia y llegar adecuadamente a nuestro target, procedemos a explicar las acciones que llevaremos a cabo durante el primer año de nuestro negocio para alcanzar nuestros objetivos, sobre todo los de a corto plazo (generar *awareness*, conseguir un gran número de proveedores de alta calidad y tener presencia tanto en el mundo online como en el mundo offline) para luego ir logrando los objetivos a largo plazo.

Diferenciamos nuestras acciones según sean a nivel online, offline o de relaciones públicas:

Acciones online

- En primer lugar, Limerencia Events & Wedding Desing creará su **propia página web** en la que aparecerán los siguientes apartados:
 - o Home page: se verá el logotipo de la marca junto con la definición de Limerencia.
 - o Quiénes somos: se explicará la trayectoria profesional de la empresa, experiencia y cualidades.
 - o Sobre Yolanda Navas: se habla en detalle del currículum de la directora del negocio y de cómo surgió Limerencia Events & Wedding Design.
 - o Events & Wedding Desing: en este apartado explicamos qué significa para Limerencia el diseño y la planificación de nuestras bodas y cómo entendemos nuestro trabajo.
 - o Servicios: dónde explicamos los diferentes paquetes que ofrecemos a los novios.
 - o Portfolio: dónde, bajo consentimiento de cada pareja, enseñamos ejemplos de bodas organizadas por nuestro equipo y donde se refleje la esencia Limerencia.
 - o Contacto: se detalla la dirección de la empresa y mapa del sitio, teléfono de contacto y correos electrónicos en función de si buscan información los proveedores, los clientes o para *destination weddings*.

Además, habrá los botones con el enlace directo a nuestras **redes sociales** Facebook, Instagram y LinkedIn y a nuestro canal YouTube, donde, también bajo consentimiento de nuestros novios, publicaremos videos de bodas que hayamos organizado.

- En cuanto a las **webs del sector lujo en España**, hemos seleccionado *The Luxury Trends* y *Luxury Spain* para tener presencia en este tipo de medios y llegar a nuestro target.
 - o Con *The Luxury Trends* apareceremos en redaccional dando información de nuestra empresa.
 - o Con *Luxury Spain* contrataremos publicidad en formato *banner* durante un mes y, por hacer publicidad en su página web, nos conceden una entrevista que aparecerá también publicada en su web y redes sociales.

- En cuanto a las **webs de revistas especializadas en bodas**, realizaremos las siguientes acciones:
 - o Brand day en:
 - Vogue Novias, coincidiendo con el día de apertura de la Barcelona Bridal Week en abril
 - Telva Novias, coincidiendo con el día de cierre de la Barcelona Bridal Week en abril
 - Elle Novias
 - o Super banner durante un mes en:
 - Vogue Novias
 - Telva Novias
 - Elle Novias
 - Telva Novias en la sección Wedding Planner
 - o Banner durante dos meses en:
 - Vogue Novias
 - Telva Novias
 - Elle Novias
 - Telva Novias en la sección Wedding Planner
 - Vanity Fair
 - Revista Novias
- **Apariciones en blogs del sector.** Por otro lado, no podemos olvidar a las *bloggers* e *influencers* del sector de las bodas en España, que cada vez van ganando más terreno y más seguidores en sus perfiles y que son fuente de inspiración para muchas novias. En este sentido, negociaremos que nos mencionen en formato entrevista o publicación de nota de prensa en los blogs más visitados:
 - o Tendencias de boda
<http://tendenciasdebodas.com/>
Se trata de una revista digital de bodas, que nació en 2011 con la ilusión por ofrecer una visión personalizada, renovada y original. Su idea es descubrirnos las últimas ideas y tendencias para organizar vuestro gran día, haciendo realidad ese sueño de boda perfecta.
 - o La Champanera
<http://www.lachampanera.es/>
Ana Gayoso es la persona que hay detrás de La Champanera. Lleva años trabajando en su blog y dedicada por completo al mundo de las bodas. En sus artículos encontramos toda la inspiración que se necesita para cualquier aspecto de la boda, desde looks como invitada o novia hasta el fotógrafo que elegir o el lugar donde celebrar tan importante día.
 - o A Todo Confetti
<http://www.atodoconfetti.com/>

En octubre de 2011 también nació este blog en el que podemos encontrar todo lo necesario sobre bodas y fiestas. Si eres novia te puede interesar todo lo que tienen que contarte acerca de vestidos, zapatos, joyas, belleza, complementos o ramos, entre otros temas. Si lo que se busca es información sobre el gran día en general aquí se puede encontrar todo sobre las invitaciones, los detalles, etc.

- Confesiones de una boda by Miss Cavallier

<https://stylelovely.com/confesionesdeunaboda/>

Estefanía o el que es su alter ego en la red Miss Cavallier, empezó a escribir este blog después de acabar la carrera. En el podemos encontrar desde inspiraciones, looks de invitadas, estilos de novias, tradiciones, decoración para bodas, etc. y con el que pretende seguir inspirando a chicas que sueñan con su boda ideal.

Acciones offline

En cuanto a las acciones offline, realizaremos las siguientes:

- **Publicidad en revistas de novias:**

- Vogue Novias:
 - Dos páginas de publicidad
 - Un publrreportaje de una página
- Telva Novias:
 - Dos páginas de publicidad
- Elle Novias:
 - Una página de publicidad
 - Un publrreportaje de media página
- Tendencias de Bodas:
 - Una página de publicidad

- **Negociación para conseguir redaccionales en las revistas de novias** mencionadas anteriormente al haber hecho publicidad en ellas:

- Vogue Novias:
 - Por hacer las dos páginas de publicidad y el publrreportaje en el Vogue Novias nos ofrecen media página redaccional
- Telva Novias:
 - Por hacer las dos páginas de publicidad en el Telva Novias nos ofrecen una página redaccional
- Elle Novias:
 - Por hacer la página de publicidad en el Elle Novias nos ofrecen media página para una entrevista.

- **Acciones de RP:**

- o Ser uno de los patrocinadores del evento **Maison Vogue Novias**.



Todas las posibilidades que se puedan imaginar, y sobre todo, las ideas y creaciones realmente especiales, estarán en Maison Vogue Novias: la cita más esperada del sector nupcial. Tiene lugar cada año en diferentes localizaciones donde se encuentran los profesionales españoles que están revolucionando las bases de todo lo que conocíamos hasta el momento y que tienen la clave para organizar una boda de ensueño.

- o Ser uno de los patrocinadores de los **Elle International Bridal Awards**.



Cada edición se celebra esta entrega de galardones organizada en colaboración con la Barcelona Bridal Week y que pone fin a la semana de la moda nupcial en la Ciudad Condal. En cada entrega de premios, un jurado internacional de directoras de las cabeceras de Elle de todo el mundo escogen a los ganadores que compiten por 10 categorías diferentes de premios: mejor vestido de novia, mejor colección nupcial, mejor diseño para novio, mejor colección de joyas nupciales, mejor campaña de publicidad, mejor desfile, mejor *wedding planner*, mejor resort de luna de miel y mejor nuevo talento.

Las contraprestaciones por ser patrocinador de estos eventos son:

- Presencia del patrocinador en el *photocall* (logo)
- Regalo a los asistentes por parte del patrocinador
- Presencia del patrocinador en ambos eventos, a través de la activación de un *photocall* donde los invitados puedan hacerse fotos con el patrocinador
- Redaccional en *vogue.com* y *elle.com* con video y galería de fotos

5.2.4.4. Timing de las acciones

A continuación, se detallan en un calendario las acciones online y offline definidas anteriormente que llevaremos a cabo durante el primer año de negocio para lograr nuestros objetivos y siguiendo las estrategias establecidas:

ONLINE		Medios	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Creación web Limerencia Events & Wedding Design Redes sociales: FB, IG, LinkedIn	Webs del sector lujo: Vogue Novias Telva Novias Elle Novias Telva Novias > WP Revista Novias Vanity Fair Tendencias de boda La Chamanera A Todo Confetti Confesiones de una boda													
Otras Apariciones en blogs														
OFFLINE														
Medios Publicidad en revistas especializadas en bodas			ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
Relaciones Públicas														

Podemos observar en el calendario que la primera acción que llevaremos a cabo será la de crear la página web de Limerencia Events & Wedding Design (enero) y los perfiles de redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, que desde que las abramos estarán activas siempre.

Después, tanto las acciones llevadas a cabo tanto online como offline, las hemos distribuido a lo largo del año, poniendo especial hincapié en la temporada alta de bodas (marzo-octubre).

5.2.4.5. Presupuesto

Las acciones de comunicación mencionadas y desarrolladas anteriormente pensadas con el fin de llegar a alcanzar nuestros objetivos, se presupuestan a continuación, teniendo en cuenta que son tarifas negociadas directamente con el medio a partir de las tarifas vigentes de los respectivos media kits y con contraprestaciones por haber contratado algún espacio publicitario:

ACCIONES ONLINE

	Tarifa
Página web Limerencia	1.500,00 €
Redes sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube)	0,00 €
The Luxury Trends – Redaccional	200,00 €
Luxury Spain:	
· Banner	CPM desde 20€
· Entrevista publicada en la web y redes sociales	0,00 €
Brand day en Vogue Novias	15.000,00 €
Brand day en Telva Novias	13.000,00 €
Brand day en Elle Novias	11.000,00 €
Super banner en Vogue Novias	CPM desde 50€
Super banner en Telva Novias	CPM desde 45€
Super banner en Elle Novias	CPM desde 35€
Super banner en Telva Novias > Wedding planner	CPM desde 45€
Banner en Vogue Novias	CPM desde 50€
Banner en Telva Novias	CPM desde 45€
Banner en Elle Novias	CPM desde 35€
Banner en Telva Novias > Wedding planner	CPM desde 45€
Banner en Vanity Fair	CPM desde 27€
Banner en Revista Novias	CPM desde 16€
Blog 'Tendencias de Boda' (NP)	0,00 €
Blog 'La Champanera' (NP)	0,00 €
Blog 'A Todo Confetti' (Entrevista + NP)	100,00 €
Blog 'Confesiones de una Boda' (2 NP)	0,00 €

ACCIONES OFFLINE

	Tarifa
Vogue Novias:	
· 1 página publicidad	6.400,00 €
· 1 página publicidad	6.000,00 €
· 1 publrreportaje de 1 página	3.500,00 €
· 1/2 página redaccional	0,00 €
Telva Novias:	
· 1 página publicidad	11.000,00 €
· 1 página publicidad	8.800,00 €
· 1 página redaccional	0,00 €
Elle Novias:	
· 1 página publicidad	9.000,00 €
· 1 publrreportaje de 1/2 página	7.500,00 €
· 1/2 página entrevista	0,00 €
TOTAL	52.200,00 €

ACCIONES RP

	Tarifa
Patrocinio del evento 'Maison Vogue Novias'	10.000,00 €
Patrocinio de los 'Elle International Bridal Awards'	9.000,00 €
TOTAL	19.000,00 €

6. PLAN DE VIABILIDAD

A continuación procederemos a desarrollar el plan de viabilidad económica para poder poner en funcionamiento la empresa. En él constarán y se desarrollarán todos los flujos de ingresos y de gastos e inversiones así como la financiación de la empresa con la finalidad de conocer cuáles serán los activos y pasivos de la misma y consecuentemente conocer la proyección que tendrá en el mercado así como su rentabilidad.

6.1. PLAN DE FINANCIACIÓN

Una de las cosas que debemos tener claras antes de iniciar la actividad del negocio es de dónde vamos a sacar el dinero para financiarlo. Esto será imprescindible para poder disponer del dinero necesario para pagar los costes iniciales y los que conlleva la actividad diaria de la empresa.

Para poder financiar los costes de la empresa primeramente contaremos con la inversión que realice el socio único y fundador de la misma y se recurrirá a la financiación externa en el caso de que sea necesario. El cálculo total del capital necesario será de 217.000,00€.

- Aportación socio único:

Al tratarse de una sociedad unipersonal y ser una gran inversión por parte del socio, hará una contribución a la sociedad de 10.000€, para el resto del capital necesario se recurrirá a la financiación externa.

- Financiación externa:

El resto, 207.000€, lo pediremos a la entidad financiera BBVA. Un préstamo con el importe del montante integro. Las condiciones de contratación son las siguientes:

- 5'95€ TIN
- 6'11€ TAE

El periodo de devolución serán 3 años y con las previsiones de que mínimamente se celebren dos bodas al mes con unos beneficios de 6.000€ al mes aproximadamente.

6.2. PLAN DE INVERSIÓN

Para poder saber por dónde empezar es esencial tener bien controlados cuáles serán los *timings* de actuación y el orden que seguiremos a la hora de constituir esta sociedad.

A continuación se muestra un cuadro cronológico en el cual se detalla mensualmente cuales son las cuestiones a las que se deberá dar mayor prevalencia. Lógicamente comenzaremos por dar de alta legalmente la sociedad y terminaremos con la inauguración de la misma, pero será sumamente importante los pasos que se encuentran en medio y que no debemos pasar por alto, ya que ello marcará el potencial con el que la empresa salga a flote en el mercado.

ACTIVIDAD	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5
CONSTITUCIÓN LEGAL					
DISEÑO DEL LOCAL					
COMPRA DEL MOBILIARIO					
ADECUACIÓN DEL LOCAL					
CONTRATACIÓN DEL PERSONAL					
PUBLICIDAD					
INAUGURACIÓN					
FUNCIONAMIENTO					

A raíz del cuadro facilitado en el apartado anterior procederemos a ir punto por punto indicando cual es el capital que se deberá invertir para poder crear un presupuesto estimado y real pero sin dejar de ser un cálculo meramente orientativo debido a las variables que puedan darse sobrevenidamente.

- Constitución legal: 3.000€

Para constituir legalmente la sociedad primeramente deberemos darle una denominación social, de manera que la sociedad se llamará LIMERENCIA EVENTS AND WEDDING DESIGN, S.L. Tras ello, se deberá realizar el ingreso del capital mínimo inicial para la crear la sociedad, el cual serán tres mil euros (3.000€).

- Diseño del local: 1.100€ alquiler local + 2.000€ diseño interior

Una parte de la partida presupuestaria será dedicada primeramente al alquiler del local. El local se sitúa en el Passeig de la Bonanova, 73, 08017 de Barcelona. Se trata de un piso principal de 65 m2 y muy diáfano.

Otra parte de la partida presupuestaria irá dirigida a la delineación del espacio interior del local y los ambientes que lo componen, con la finalidad de poder personalizar la empresa y poder marcar la diferencia en el mercado como una firma insólita e inigualable de organización de bodas de lujo.

- Compra del mobiliario + adecuación del local: entre 4.000€ y 6.000€

Dado que el local se encuentra sin amueblar, dedicaremos una partida presupuestaria a complimentarlo con todos los muebles y enseres necesarios para el correcto desempeño del negocio.

- Contratación del personal: 21.000€ brutos anuales + comisiones por honorarios

Habida cuenta de que será necesaria la contratación de un personal en nómina para poder dar abasto de manera suficiente a todos los servicios que ofrecerá la empresa, debemos de llevar a cabo entrevistas y contratar personal que nos ayude a cubrir tareas tales como protocolo, decoración y estilismo.

- Publicidad: 200.000€

Una vez la empresa se encuentre organizada y a punto para comenzar a ofrecer y vender sus servicios en el mercado laboral deberemos dejarnos ver, ofrecernos a nuestro público e indicar

el *target* de clientes a los que destinamos nuestros servicios mediante una campaña publicitaria que realizaremos mediante la subcontratación de una agencia de comunicación.

- Inauguración: 6.000€

Una vez realizado todo lo anterior y ya dentro del mes 5, llevaremos a cabo la inauguración de la empresa, gran ocasión para poder realizar publicidad de otra manera, atrayendo a todas las personas que puedan encontrarse interesadas en esta nueva apertura.

- Funcionamiento:

Una vez realizada la inauguración, la empresa ya estará lista para despegar e introducirse de lleno en el mercado de las bodas de lujo con unas garantías de éxito muy altas y prometedoras.

6.3. PREVISIÓN DE COSTES

En este apartado se va a proceder a hacer un estudio de los diferentes costes que la empresa tiene que asumir para su funcionamiento. Podemos distinguir entre costes variables y costes fijos.

Por costes variables entendemos los que están directamente relacionados con el coste de la boda que podemos resumir en el pago a todos los proveedores, como el pago del banquete al restaurante, el transporte o la fiesta de después de la boda. Por el contrario, los gastos fijos pueden ser identificados como gastos derivados del funcionamiento de la empresa.

Nos vamos a centrar en los costes de funcionamiento de la empresa y los estudiaremos por separado.

6.3.1. Gastos de personal

Como hemos explicado con anterioridad, todos los servicios de LIMERENCIA EVENTS AND WEDDING DESIGN, S.L. serán subcontratados. Por esta razón, la mano de obra estará a cargo de los proveedores.

Sin embargo existe una necesidad de capital humano para conseguir nuestros objetivos en las labores de organización. De manera que contrataremos tres profesionales para llevar a cabo las tareas relativas a la organización, además de una gestoría y lógicamente la socia-directora.

Para las tareas administrativas, contrataremos una recepcionista a jornada completa para diferentes tareas como programar las reuniones, recibir y enviar las facturas y en definitiva coordinar la actividad de la empresa. Cuando la firma comience a incrementar su actividad ya se decidirá si es preciso o no aumentar el personal.

6.3.2. Alquiler oficina

LIMERENCIA EVENTS AND WEDDING DESIGN, S.L. alquilará una oficina como hemos mencionado antes para la sede de operaciones. Desde allí se llevara la gestión de los pedidos, la comunicación con los proveedores y el almacenamiento de los documentos. Como hemos comentado anteriormente, el local se sitúa en el Passeig de la Bonanova, 73, 08017 de Barcelona. Se trata de un piso principal de 65 m2 y muy diáfano. Por lo que teniendo en cuenta el precio por metro cuadrado medio, el precio por el alquiler mensual se situaría en 1.000 euros aproximadamente. Si suponemos que el alquiler del piso en la zona alta de Barcelona tendría un

precio mayor, el alquiler anual de la oficina se situaría en 15.600€ aproximadamente. Así estimamos pagar 1.300€ de alquiler cada mes.

6.3.3. Gastos generales

En cuanto a los gastos generales incluimos los derivados del uso de la oficina. Podemos resumirlos en: agua, electricidad e Internet. Además en este apartado incluiremos también las facturas de teléfonos móviles o cualquier aparato o dispositivo móvil y la gasolina debido al transporte.

6.3.4. Gastos comerciales

En los gastos comerciales incluiremos todos aquellos derivados de la captación de clientes, labor muy importante dentro del negocio ya que ello hará crecer exponencialmente la producción de la compañía.

En los siguientes años tendríamos otros gastos como los anuncios en revistas de bodas. También incluiremos en este apartado las facturas de los restaurantes de las cenas con futuros clientes.

De la misma manera también es importante tener cabida en los blogs de bodas, ya que es una de las mayores fuentes de información para los novios en la actualidad y mediante las cuales buscan muchas ideas para su enlace.

6.4. PREVISIÓN DE RESULTADOS

Una vez realizado el plan de financiación, haber establecido el plan de inversión y haber previsto los costes que todo ello supondrá, deberemos pasar a ver qué resultados obtendremos a raíz del rendimiento económico de LIMERENCIA EVENTS AND WEDDING DESIGN, S.L. Aun así, nunca hay que perder de vista que se trata de una previsión, y que otros factores pueden influir en la consecución de esos objetivos económicos.

Para llevar a cabo una correcta previsión de resultados debemos tener muy en cuenta la producción de la empresa y los activos y pasivos de la misma con la finalidad de poder comprobar la rentabilidad del negocio.

En cuanto a la evolución de los beneficios comparado con las ventas, podremos comprobar como aumenta el margen a lo largo de los 5 años. El aumento es debido a la gestión de los gastos y el incremento de las ventas que hemos estimado. Al principio como en todo negocio todo serán pérdidas y mucha inversión, pero iremos viendo como paliativa y progresivamente cada año la empresa irá creciendo y aumentando su activo. Todo ello con sus respectivas variables, las cuales irán en virtud de cómo se posicione en el mercado y la cantidad de clientes que logro cerrar a lo largo de los primeros 5 años.

LIMERENCIA EVENTS AND WEDDING DESIGN, S.L. tendrá una alta rentabilidad económica a excepción del primer año, como hemos dicho. Así se demuestra la buena gestión para convertir las inversiones en beneficios.

7. CONCLUSIONES

Una vez realizado este trabajo y habiendo analizado la situación actual del mercado y su demanda y la competencia real para crear nuestra marca y las acciones que llevaremos a cabo para darla a conocer y posicionarnos, ha llegado el momento de comentar las conclusiones que he logrado extraer de todo el proyecto y así elaborar un punto de vista propio a raíz de los argumentos presentados.

En primer lugar, destacar la importancia de un buen posicionamiento. En nuestro caso, buscamos poder encontrar un nicho de mercado que no estuviera masificado como tantas empresas hemos visto que existen y por el cual acabamos definiéndonos como organizadores de bodas de lujo con la particularidad de ofrecer exclusividad, excelencia y unicidad a los novios que requerían nuestros servicios, destacando las localizaciones tan exclusivas que podemos ofrecerles, ya que, según *El libro imprescindible de las bodas*, prima antes poder casarse en el lugar deseado que en la fecha deseada.

En segundo lugar, comentar de la competencia que hemos detectado que hay muchas empresas de organización de bodas que no tienen un posicionamiento bien definido, ya que hemos podido detectar en el análisis que prácticamente todas hacen lo mismo y se definen igual. Aun así, hemos detectado que sólo una empresa con años de experiencia tiene un posicionamiento muy parecido al nuestro. Pudimos hablar con ella por teléfono y nos ha comentado que la decisión de posicionarse en bodas de lujo ha sido lo que le ha permitido llegar tan lejos.

En tercer lugar, nuestro posicionamiento ha sido pensado siguiendo la estrategia que nos pedía el mismo mercado y que responde a las siguientes preguntas: ¿quién contrata a una *wedding planner*?, ¿por qué motivo?, ¿tiene poder adquisitivo?, ¿qué esperan de la *wedding planner*?, etc. Los resultados que hemos detectado a lo largo del proyecto y que dan respuesta a estas preguntas son: El principal motivo por el cual se contrata a una *wedding planner* es por la falta de tiempo en sus vidas para organizar la boda ellos mismos, pero además, porque buscan la excelencia en el trabajo, excelencia que ellos mismos no pueden lograr por falta de conocimientos y de contactos con ciertos proveedores que son los que contribuyen a que el resultado final sea el deseado en cada caso. Además, son personas con poder adquisitivo y de una clase social media-alta y/o alta, por lo que existe un factor clasista y social que nos dice que quieren tener lo mejor.

Este último factor nos lleva a comentar una nueva conclusión: es mucho más probable que contrate nuestros servicios gente adinerada que la clase media, ya que es un servicio muy exclusivo y que no está al alcance de todos. Además, decidimos posicionarnos en este sector puesto que, como hemos comentado anteriormente, ya hay muchas empresas dedicadas a la organización de bodas sin un posicionamiento claro a las que la clase media puede acudir.

Además de los argumentos que acabo de plantear, hay que sumarle la importancia de una buena estrategia de marca para comunicar este posicionamiento y una publicidad encarada a nuestro público objetivo para dar a conocer nuestra empresa, trabajo que creo haber conseguido buscando llegar a nuestro perfil y con el mayor número de impactos a la hora de seleccionar los medios y las acciones de relaciones públicas.

También es importante destacar la situación económica que atravesamos actualmente. En nuestro caso, al ser una empresa de reciente creación, con los pros y contras que esto conlleva, el número de bodas que se espera organizar en el primer año no se prevé muy elevado, pero gracias a la publicidad, comunicación y colaboraciones con proveedores y a la mejoría que va experimentando el sector, el número de eventos realizados irá aumentando, por lo que somos optimistas en que el negocio tire para adelante.

8. BIBLIOGRAFÍA

Libros/publicaciones

- BODACLICK, El Libro Blanco de las Bodas. El sector de las Bodas en España (2012).
- TORRECILLA, CARLES, El libro imprescindible de las bodas, Bodas.net (2017).
- SEBASTIÁN, RAQUEL y CELIA, ANA (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad: conectando con el consumidor* (1era edición). Madrid: ESIC, 2012. p. 345. [ISBN 978-84-7356-867-8](#)

Páginas web

- Álvarez, P. (2017, 29 diciembre). Las tendencias para bodas que veremos en 2018. *Telva.com*. Recuperado el 8 de diciembre de 2017 de <http://www.telva.com/novias/tendencias/album/2017/12/29/5a461ce5468aeb67628b4671.html>
- Blanco, L. (2016, 12 abril). El sector nupcial se recupera y factura 1.246 millones de euros. *El Mundo*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://www.elmundo.es/cataluna/2016/04/12/570caeeae2704ee11c8b45f4.html>
- Cruz, M. (2016, 15 septiembre). Las bodas... todo un negocio: el coste medio roza los 17.000 euros. *El Mundo*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://www.elmundo.es/economia/2016/09/15/57c07ba4468aeb7f088b45b2.html>
- Fernández, A. (2016, 1 abril). Tatuajes de la rama de olivo, un símbolo de paz o victoria. *Tatuantes.com*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <https://www.tatuantes.com/tatuajes-de-la-rama-de-olivo/>
- Jiménez, F. (2016, 14 diciembre). El matrimonio católico marca mínimos históricos respecto a las bodas civiles. *El Economista*. Recuperado el 1 de febrero de 2017 de <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8023001/12/16/El-matrimonio-catolico-marca-minimos-historicos-respecto-a-las-bodas-civiles.html>
- Oliveira, J. (2016, 14 septiembre). El número de matrimonios cae en España más que la media europea. *El País*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de http://politica.elpais.com/politica/2016/08/10/actualidad/1470819999_080953.html
- Torres, A. (2015, 2 julio). Menos del 2% de los matrimonios son entre personas del mismo sexo. *El País*. Recuperado el 20 de noviembre de 2017 de http://politica.elpais.com/politica/2015/06/26/actualidad/1435331440_101223.html
- V *Estudio anual de Redes Sociales*. iabspain [archivo PDF online]. Recuperado el 15 de febrero de 2018 de <http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2014/04/V-Estudio-Anual-de-Redes-Sociales-versi%C3%B3n-reducida.pdf>
- 6 formas en las que la tecnología te ayudará en tu boda (2016). Recuperado el 6 de diciembre de 2017 de <http://www.nupciasmagazine.com/6-formas-en-las-que-la-tecnologia-te-ayudara-en-tu-boda.html>
- Así es como la tecnología está revolucionando las bodas (2015). Recuperado el 6 de diciembre de 2017 de <http://www.bloglenovo.es/asi-es-como-la-tecnologia-esta-revolucionando-las-bodas/>
- Bodas de cuento Syling and Design Blog (2017). Recuperado el 8 de septiembre de 2017 de <https://www.bodasdecuento.com/blog/>
- ¿Cuánto cobra una *wedding planner* en España? (2015, 21 de julio). *Debodaconangla.com*. Recuperado el 20 de marzo de 2018 de <http://debodaconangla.com/precio-wedding-planner-cuanto-cobran/#Cuanto-cobra-una-wedding-planner-en-Espana>

¿Cuánto cuesta casarse en España? (2017, 29 junio). *La Vanguardia*. Recuperado el 20 de septiembre de 2017 de <http://www.lavanguardia.com/economia/20170629/423741658718/espana-boda-coste.html>

¿Cuánto cuesta una wedding planner? (2015). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://debodaconangela.com/precio-wedding-planner-cuanto-cobran/>

¿Cuánto cuesta una wedding planner? 5 razones por las que merece la pena contratarlo (2016). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <https://www.trendencias.com/novias/cuanto-cuesta-un-wedding-planner-5-razones-por-las-que-merece-la-pena-contratarlo>

¿Cuánto gana una wedding planner? (2016). Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://myweddingplanneracademy.es/2016/01/28/cuanto-gana-una-wedding-planner/>

El coste medio de una boda se sitúa en los 16.534 euros. *Fuci*. Recuperado el 30 de septiembre de 2017 de <http://www.fuci.es/?p=1464>

Entrevista a la Directora de Madera & Chocolate, Cristina Escudero (2016). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de <http://blog.dasler.es/2016/11/09/wedding-planner-entrevista/>

La Brand Essence, la auténtica diferencia (2013). *Cafesyfotocopias.com*. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://cafesyfotocopias.com/2013/10/08/la-brand-essence-la-autentica-diferencia/>

La figura de la wedding planner (2013). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de <http://www.nosotras.com/bodas/la-figura-de-la-wedding-planner-i-363052>

Las 20 palabras más bonitas del idioma español (2015, 13 marzo). *Upsocl.com*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <http://www.upsocl.com/cultura-y-entretencion/las-20-palabras-mas-bonitas-del-idioma-espanol/>

Los Viernes de Wedding Planner Coach: El presupuesto de la boda. *BCN Wedding Planners*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de <http://www.bcnweddingplanners.com/blog/los-viernes-de-wedding-planner-coaching-el-presupuesto-de-la-boda/>

Matrimonios y nacimientos en España (2015). Recuperado el 5 de noviembre de 2017 de http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Marriages_and_births_in_Spain/es

Nivel socioeconómico C, clase media alta (2017). *Economia.com*. Recuperado el 2 de febrero de 2018 de https://www.economia.com/nivel_socioeconomico_c_clase_media_alta.htm

¿Qué es el Marketing Mix y qué son las 4P's? Definición y ejemplos (2017, 9 mayo). *Uoc.edu*. Recuperado el 18 de marzo de 2018 de <http://fp.uoc.edu/blog/que-es-el-marketing-mix-4ps/>

Se necesitan unos 300.000€ de presupuesto para organizar una boda de lujo (2016, 31 enero). *Cuatro.com*. Recuperado el 4 de enero de 2018 de https://www.cuatro.com/conexion-samanta/programastemporada-08/t08xc03-bodas-de-lujo/necesitan-EUR-presupuesto-organizar-india_2_2124180011.html

Significado de caligrafía (2015, 3 febrero). *Significados.com*. Recuperado el 4 de marzo de 2018 de <https://www.significados.com/caligrafia/>

Significado del color blanco. *Elsignificadodeloscolores.com*. Recuperado el 2 de marzo de 2018 de <http://elsignificadodeloscolores.com/significado-del-color-blanco/>

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1. Transcripción de la entrevista a Betsaida Fernández, *wedding planner* de The Experialist

Anexo 2. Entrevista telefónica con Emy Teruel, wedding planner & designer en Exclusive Weddings y consultora de lujo

Anexo 3. Encuesta y resultados logo original

Anexo 4. Encuesta y resultados logo control

Anexo 5. Conclusiones de los logotipos

ANEXO 1. TRANSCRIPCIÓN DE LA ENTREVISTA A BETSAIDA FERNÁNDEZ, WEDDING PLANNER DE THE EXPERIALIST

Pues se trataría de hablar de todo lo que concierne al macroentorno: entorno económico, sociológico, histórico-cultural, el político en cuanto a lo que a boda religiosa y boda civil se refiere, el jurídico que en principio me ayuda mi novio que es abogado y, a partir de aquí, ya lo tendría un poco más solucionado, y un poquito todo lo que es el entorno natural-ecológico que querría hablar un poco de los estilos ahora que se lleva todo lo que es el *handmade*, el estilo *kraft*,... iría un poquito por ahí; y luego el tecnológico, pues sería hablar de tecnologías que ayudan a realizar las bodas actuales en cuanto a audiovisuales y todo lo que facilite la organización en este sentido.

Vale, en primer lugar y para empezar hablaríamos del entorno económico. Primera pregunta:

¿Qué cuesta una boda actualmente?

Lo primero que te tengo que decir es lo que les digo a mis clientes que es que en una boda, en realidad, te puedes gastar lo que quieras jejeje, lo que quieras y más. Pero si que es verdad que, normalmente, la media, si tienes en torno a unos 100 invitados es de casi unos 30.000€. Entre 25.000-30.000€ es lo que al final la gente se acaba gastando aproximadamente. Pero ya te digo, en el momento que ya son más invitados o quieres algo un poco más lujoso o una localización un poco más lujosa o el menú un poco más completo, etc. pues claro, todo esto va sumando. Pero digamos que un precio medio, teniendo en cuenta aproximadamente unos 100 invitados, iría por ahí. O sea, es raro que alguien lo pueda hacer por menos de 25.000€ aproximadamente ya que siempre se acaba yendo hacia los 25.000-30.000€. Y ya te digo, depende mucho porque si entramos más en detalle yo que sé, una localización, por ejemplo, alquilar una localización es que hay muchísimos precios: puedes encontrar desde casas, masías un poquito más pequeñas para cuando no tienes tantos invitados que a lo mejor por 3.000 y pico euros las puedes alquilar, y también hay localizaciones que valen 12.000. ¿Castillos, por ejemplo? Exacto. Es decir que ahí ya hay un abanico enorme y luego, a parte, por ejemplo, el tema de menús, pues pasa un poco lo mismo: hay sitios que son mucho más económicos y que son mucho más exclusivos también porque la calidad es mejor, obviamente, o por lo que representan. Pero igualmente los menús pueden ir desde 100€ por persona, prácticamente, a 200-200 y pico que ahí ya te estás gastando el doble. ¿Ya partimos que el más barato es de 100? Eh... sí. Yo te diría que menos de 100 es casi imposible. Sí, porque yo recuerdo que antes sí que, a lo mejor, eran más económicos pero cada vez... Y es más, te digo una cosa, yo, normalmente, nunca acabo proponiendo un menú de 100€ porque suele ser incompleto, o porque donde te lo ofrecen suelen ser sitios que no son muy allá, ¿sabes? Igual son packs de localizaciones de restaurantes o sitios que no son una gran maravilla, entonces bueno, para competir la única herramienta que tienen es competir con precio. Pero claro, estamos hablando ya de eventos muy muy muy sencillos, o sea, un restaurante bastante normalito y nada del otro mundo. Ahí sí que incluso puedes encontrar cosas por menos, 80-90€ por cabeza, pero normalmente no es lo que busca la gente. Más que nada porque el que se quiere gastar eso en una boda o en un menú ya no va a contratar a una wedding planner, ¿entiendes? entonces, el que va a contratar a una wedding planner, normalmente, menos de 120, 140, 150€ por cabeza no se suele gastar por la media. Es muy raro que se quiera gastar menos de 25.000€. Bueno, exceptuando extranjeros, el extranjero que pasa, que a lo mejor se quiere gastar 20.000 pero que pasa, que a lo mejor son 40 personas, entonces en realidad el presupuesto... Sólo traen a los más allegados... Exacto. Pero si te fijas más en lo que es pareja local sí que va un poco más por aquí. Alguien que se vaya a gastar a partir de 30.000€ y que a lo mejor busca una wedding planner tiene más sentido, pero quien se quiera gastar, pues eso, poquito y algo más familiar y con 80€ por cabeza no.

Entonces, así contando la media, tema financiación que me has comentado que serían unos 25.000€, ¿los novios, normalmente, esto como lo financian?

Hay de todo, pero yo conozco a alguna pareja que al final se ha gastado más de lo que pensaban y han pedido algún pequeño crédito, pero más que nada para completar, nunca para el total. Eso es muy raro. Normalmente, primero que muchos de ellos (sobretudo aquí en territorio local) todavía hay la costumbre de que pagan los padres en muchos casos, familias bien, por un lado, y en el caso de que no sea así normalmente es dinero que tienen ahorrado. Lo que puede llegar a pasar por lo que sea y que se empeñan en que se enamoran de una localización concreta y sube más el precio y se dan cuenta de que les faltan 5.000€ que se pasa de lo que tenían pensado pues sí que, a lo mejor, piden un crédito personal. Pero realmente lo que pagas a nivel de intereses es muy alto porque es un crédito personal. Normalmente, intentan hacerlo con ahorros exceptuando pues algún pequeño extra que sobrepase.

A partir de aquí, ¿lo que gana la wedding planner qué sería? ¿Hay algún porcentaje de lo que es la recaudación total de la boda?

Mira, hay muchas formas de cobrar. La que es más común, bueno no te diría la más común pero sí entre las más profesionales. Es tener un fee, bueno, un coste por servicio, ¿vale? Puedes hacer paquetes o personalizado o como quieras, pero normalmente es x dinero por tal servicio. Entonces no es un porcentaje. Sí que es verdad que al final tienes que valorar un poco, es decir, cómo te lo diría yo, aquí hay quien tiene su precio estándar que dice yo por un servicio normal son 3.000€ y punto, y ya está es lo que hay, o 4.000 o los que sean, y es su filtro de entrada de alguna manera porque saben que si a lo mejor cobran 4.000€ o 5.000€ por una boda no le va a contratar alguien que quiera una boda de 20.000€, no tendría sentido. En cambio, hay quien personaliza un poco más. Yo en mi caso he decidido que hago presupuestos personalizados. Sí que es verdad que puedes ajustar hasta un determinado precio, es decir, por menos de x no te va a salir a cuenta hacer la boda. Es así, por número de horas que le vas a dedicar incluso aunque sea una boda sencilla, incluso que haya servicios que no quieran pedirte porque ya lo harán ellos o lo que sea. Pero bueno, digamos que siempre hay x que tú le dices mira este servicio cuesta tanto. Y puedes dividirlo o no en paquetes, es decir, lo más común que te sueles encontrar es paquete de organización del día, es decir, tú ya te lo has montado todo y ese día no quieres preocuparte ni estar detrás de los proveedores, pues contratas a alguien solo para ese día. Este sería una opción de paquete bastante común. La otra opción de paquete es solo decoración y la otra opción de paquete es todo completo, o sea, la organización de todo. Que pasa, que yo me he encontrado que cada pareja es diferente y cada casuística es diferente y entonces, aunque ellos te digan sí sí yo lo necesito todo, incluso gente que viene de fuera porque obviamente el que viene de fuera sí que absolutamente le tienes que ayudar en todo, pero luego hablando con ellos te das cuenta de que ningún cliente es exactamente igual. Hay algunos que te dicen no no yo paso de que me busques regalitos porque yo no quiero hacer recordatorios, hay quien te dice no no yo no quiero que me busques fotógrafo ni montaje porque ya tengo en la familia alguien que me ayuda, o hay quien te dice no no yo es que tengo muy claro que me quiero casar aquí porque me he enamorado de este sitio, pero todo lo demás quiero que me lo lleves tú. O al revés, no yo lo que voy perdido es en encontrar la localización, quiero que me busques diciéndote lo que quiero, que es este estilo y quiero que me busques algo de este estilo, pero luego, a lo mejor, te dicen ya me apaño. Entonces, teniendo en cuenta esto, yo decidí hacerlo mucho más personalizado. Pero luego es lo que te digo, al final por menos de un cierto precio ni te mueves porque no te vale la pena. Luego también te digo, al llevar a gente de fuera y que me he encontrado a veces es que solo les he ofrecido el servicio de buscar la localización porque hay gente que duda mucho que incluso se está planteando

casarse aquí o en Italia, por ejemplo, y como no lo tienen claro y tienen miedo de contratar a alguien y pagarlo los 2.000, 3.000 o 4.000€ que les cueste todo el pack para luego a lo mejor no acabar de encontrar lo que tienen en mente. Entonces, como es una decisión muy importante el tema de la localización pues, a veces, solo he hecho propuestas solo para buscarles la localización. **Sí, porque además si ellos están fuera y no lo pueden ver directamente...** y normalmente al final siempre vienen para ver una preselección, unos finalistas para decirlo de alguna manera. Entonces de esa manera te aseguras de que estén contentos y que si realmente encuentran la localización que les encaja y has tenido un buen trato con ellos y les gusta como trabajas seguirán trabajando contigo para el resto. Pero así ellos se quedan más tranquilos. Por eso te digo, yo en mi caso, funciona mejor así. Pero hay quien no lo hace así. Hay quien dice este es mi precio por este pack, este precio por este otro pack y este es mi precio por este pack. Y esto es lo que hay. Y ya está. Y luego hay otras personas, que bueno esto ya es mi opinión personal, que no son tan profesionales (que hay muchísimas, muchísimas... por decirte algo más del 50% que si te pones a buscar en bodas.net lo verás) que lo que hacen es ponen un precio de tarifa muy bajo con el cual es imposible vivir, pero luego lo que hacen es sacar el resto de su sueldo de comisiones de proveedores. Que yo no digo que sea ilegítimo, es decir, está dentro del sector y, obviamente, si te la dan, acéptala, no seas tonto de no aceptarla. Pero yo prefiero ser libre de esas comisiones, porque yo sé que así mis clientes van a tener lo que me están pidiendo. Porque yo no me siento atada a una comisión porque puedo vivir sin esta. Que si me la da el catering o la localización me saldrá mucho más redondo el negocio pues sí y no voy a decir que no, pero yo prefiero ser libre y decir pues no porque con lo que tú me estás pagando yo ya cubro el mes de trabajo que me va a dar tu boda. E independientemente de lo que tú me pidas o lo que yo crea que encaja con lo que tú me estás pidiendo, sea un proveedor que pueda dar o no comisión, y si no la da pues no hay comisión. Pero yo sé que tú estarás contento porque es lo que estás buscando. En cambio, este tipo de wedding planners lo que hacen es que te planifican una boda por 700€ con lo cual ya te digo que es inviable a no ser que vivas en casa de tus padres, no pagues impuestos, no estés dada de alta en autónomos y, además, pilles comisiones de todos sitios, porque sinó es imposible porque las cuentas por las horas dedicadas no salen... Entonces lo que hacen es llevarte solo a esos sitios que saben que dan comisión. Para mí esto es ser poco transparente. Y luego hay algunas, ya son menos, que incluso te hacen de intermediario, es decir, ya no es que tú me pagues a mí un fee y yo busque una comisión por otro lado, sinó que para conseguir esa comisión si es que alguien no te la está dando es que pagas tú al proveedor. Tú le cobras al cliente y le dices esto vale 10 cuando en realidad cuesta 8 y el resto te lo quedas tú. Claro que pasa, que esto para un cliente corporativo es muy común porque primero, una empresa no es una familia y el dinero en realidad no es suyo, es de la empresa. Y luego, a parte, ellos quieren quitarse complicaciones. Que si ahora te pago la factura de esto y de lo otro, entonces quieren que tú les hagas solo una factura y se acabó, las menos complicaciones posibles a la hora de hacer los pagos. Entonces si eso significa que la agencia que les está gestionando el evento sea intermediario a ellos ya les va bien. Y se puede imaginar que te estás llevando una parte pero esta aceptado. En el tema de los eventos sociales para mí no es tan justo hacerlo así, porque al final es un dinero que una familia ahorra y que yo prefiero ir por delante y decir mira oye yo no te voy a hacer una boda por 800€, yo mínimo te voy a cobrar 2.000 porque es mínimo un mes de trabajo seguramente, exceptuando alguna que solo te pidan cuatro cosas y ya está. Entonces prefiero decirles oye esto es lo que yo cobro, esto es para cubrir mis horas de trabajo pero yo no voy a hacer de intermediario para nada. Obviamente yo te ayudaré en todos los pagos y opciones varias a nivel de pago pero la factura va a ir a tu nombre y tú le vas a hacer el ingreso al proveedor. Al menos las cosas más gruesas, luego siempre hay cosas en plan a nivel de decoración que sí que ya es más complicado gestionar entonces sí que tú les haces el presupuesto de lo que costará y sí que lo pagas tú porque sinó es un poco lioso pero en las

grandes cuentas, por decirlo de alguna forma, yo prefiero hacerlo sin intermediarios y que ellos directamente paguen y si este proveedor a mí luego me quiere dar la comisión pues yo les facturo a ellos esto en concepto de comisión, captación de clientes, comercial o como lo quieras llamar y se hace una factura a parte y ya está. Lo que tú no puedes hacer porque además quedarías muy mal es que el precio tarifa general que esté dando ese proveedor, tú no puedes dar un precio más alto que ese al cliente, porque imagínate que por lo que sea encuentra ese precio de esa tarifa publicada en algún sitio o lo que sea y se da cuenta de que, por ejemplo, ese fotógrafo que tú le has dicho que cuesta 1.400€ pues que resulta que no, que vale 1.200€. Que obviamente depende de la pareja y depende de si es del extranjero es más difícil que puedan corroborarlo pero una pareja local es más fácil. Entonces creo que la forma más fácil de hacerlo es asegurarte de que el precio que tú les estás dando a ellos es el precio tarifa que ellos tienen, el real y si ellos, a parte, te quieren dar en concepto comercial o comisión algo pues perfecto, sinó pues mira haces con lo que tienes. Pero ya te digo, hay muchas personas que no lo hacen así y eso es lo malo y que están haciendo mucho daño al sector. El problema también es que el sector es un sector muy virgen que está creciendo mucho pero sin organización y pues no hay asociación, todavía no hay asociación española de wedding planner mientras que en otros países sí que la hay, etc. De hecho espero que esto vaya cambiando, y ya se está hablando de hacer algo así pero todavía a día de hoy no existe. Y esa es la cuestión, que hay mucho intrusismo, gente que no ha hecho ningún tipo de evento y se piensa que de un día para otro puede aprender a hacer este tipo de cosas y cobrando lo que le venga en gana o en negro, y claro pues esto hace daño. Luego te viene una que te está pidiendo 2.000 o 2.500€ y dicen que si estás loca que hay alguien que se lo hace por 800€. Pues muy bien que te lo haga a ver cómo te lo hace. Porque no te va a hacer ni factura seguramente. Por eso te digo, que a nivel de precio te vas a encontrar si haces un poco de research verás que hay de todo.

Bueno ya hemos estado hablando un poco de cómo está la economía en el sector que bueno, venía a referirme un poco a la inversión que quieren hacer los novios en cuanto a gastarse en una boda y en una wedding planner y ya hemos hablado un poquito de esto...

Yo mira, mi experiencia, a parte del total del presupuesto que puedan tener a no ser que sean bodas de ya 50.000 o 60.000€ en adelante que ya es otro tema, pero normalmente cuando les presentas un presupuesto del 10-15% de más de lo que tienen pensado gastarse ya les parece caro. Pero es lógico, es decir, si tú te vas a gastar 30.000€ en una boda en total, que a ti la wedding planner te pida 3.000 aun te puede parecer razonable pero en cuanto empieza a subir de eso, ya dices osti, ¿me voy a gastar 5.000€ en la wedding planner cuando mi presupuesto son 30.000? Ya empieza a no tener sentido, pero bueno esto es experiencia personal mía. A lo mejor otra que solo tenga bodas de 60.000€ pues cobra 5.000, 6.000€ entonces va en consonancia.

¿La gente viendo estos precios sigue decidiendo casarse?

Es que hay de todo. Piensa que hay gente que se gasta 100.000€ en una boda... o 50.000 o 60.000 que tú lo piensas y dices es una locura, pero es que no es tan difícil, es decir, en el momento que tu cuentas que un cubierto te va a costar de media 150€ por cabeza... Hay bodas que son de 250-300 invitados y haz las cuentas, que solo el catering son más de 30.000€ solo el catering, y luego súmale todo el resto. Y yo estoy contando lo que cuesta la boda en sí, sin contar lo que se puedan gastar en vestidos, en el viaje de novios,... Pero hay de todo. Hay también gente que se casa por 20.000€, que se casa por 25.000 o por 30.000€, es decir, hay de todo. Pero, obviamente, con 15.000 o 20.000€ no vas a tener una boda de Pinterest eso ya lo puedes tener claro. Entonces que pasa, yo por ejemplo en mi caso he optado por democratizar un poco el servicio, es decir, a día de hoy, en España, se tiene la mentalidad un poco que la wedding planner es un lujo y solo se lo pueden permitir unos pocos. Pero es que fuera de España no es así. En UK, o en EEUU es normal

que cualquiera tenga una wedding planner, te gastes más o menos porque las hay de todos precios. Entonces yo creo que esto también es justo, que haya wedding planners que te cobren 5.000€ pero que también las haya que te cobren 2.000 o 3.000. Porque tú, a lo mejor, solo te puedes gastar 25 o 30.000€ en la boda. Creo que es democratizar un poco el servicio al final. Ahora, sin llegar al otro extremo de cobrar 600 o 700€ porque es inviable para el negocio. Esa es la elección que yo he hecho, también dependerá el cliente que tenga, es decir, si a mí me viene un cliente que quiere una boda de lujo y que se va a gastar 100.000€ no le voy a cobrar 3.000€ ya te lo digo. Por eso también hago presupuestos personalizados porque depende de lo que te pidan es más o menos trabajo, por tanto, yo también tengo que cobrar en función de eso. Porque al final es calcular el número de horas que le has invertido.

¿Y esto ya serían precios de crisis? Porque a lo mejor años atrás cuando no se hablaba de crisis las wedding planners cobraban más o todo lo que era alquileres y los precios también se disparaban y ahora está todo más rebajado...

Yo por lo que he visto, porque claro yo ya seguía el sector de antes... Las que son buenas y cobran bien y tienen una tarifa relativamente alta, estas se han mantenido pero porque claro ya tienen renombre porque empezaron antes, o sea, ha habido como una evolución en la cual hace 15 años solo había 3, hace 6 sólo había 10 y ahora en los últimos 2 años hay 300 o más. Que también hay gente que se hace llamar wedding planner y no tiene porque, porque lo que hacen no es ser wedding planner. **¿Las que a lo mejor solo han organizado una boda y ya se hacen llamar así? O ni eso.** Gente que a lo mejor empezó haciendo tartas y ahora dice que es wedding planner, pues oye pero tú que haces tartas u organizas porque no es lo mismo. Entonces esto venía porque la cuestión es que las que eran buenas y siguen siendo buenas y son caras se han mantenido porque además tienen una reputación etc. y no les ha afectado la crisis. Y las que realmente creo que las que se han visto más afectadas son las que han llegado al mercado en los últimos 2-3 años y que, pues como yo, no están dispuestas a trabajar por dos duros y claro, que se ven amenazadas por las que sí que cobran eso. Amenazadas entre comillas porque tú sabes que el servicio que vas a dar es mucho mejor. Pero bueno hay clientes que si se miran mucho el dinero.

Pero al final creo que son más las que cierran al cabo de 2 años y que están cobrando 800€ que las que están haciendo algo que tiene sentido, pero eso es una percepción al final no te sé decir exactamente pero mi percepción es que cierran el chiringuito antes las que no tienen experiencia aunque cobren dos duros porque hacen lo que pueden que aquellas que ves que sí que tienen una idea de lo que hacen.

Y en cuanto a estrategia para la crisis, ¿habéis hecho alguna cosa?

Bueno yo en mi caso, como soy bastante nueva en el sector, para mí lo más importante y lo que creo que mejor me está funcionando es personalizar los presupuestos. Yo al final no envío un paquete y ya está, a mí me contactan y digo este paquete vale esto y este vale esto pero creo que al final a lo mejor estoy desperdiciando un contacto con un cliente que a lo mejor si me explica lo que necesita me puedo adaptar, porque a lo mejor resulta que lo que él necesita es más sencillo que lo que necesitan otros clientes. Y creo que es más justo, tanto para mí como para el cliente, intentar entender lo que necesita y hacerlo a medida. Pero eso requiere tiempo. Que pasa, la que tiene ya una reputación pues igual pasa y no invierte ese tiempo porque no le hace falta porque les van a llegar los clientes igualmente. La que no, por ejemplo en mi caso, pues me ayuda mucho personalizar los presupuestos, porque cada uno te pide algo diferente. Entonces ven que te preocupas y que les importas aunque no tengan 60.000€ para gastarse.

Vale. Pues vamos a hablar un poquito del entorno sociológico. ¿Actualmente, las bodas en la sociedad cómo se ven? Es decir, ¿es algo que ha perdido importancia?

*Mira, yo la sensación y la percepción que yo tengo es que todo el mundo dice que la gente ya no se casa pero no es así. Simplemente se casa de forma diferente. Obviamente sí que se casa menos gente así en números globales pero tampoco es tan exagerada la disminución del número. De hecho yo recuerdo haber hecho para el plan de empresa un análisis de este tipo de número de parejas que se casan y tal y sí que ha disminuido pero tampoco tanto, porque los datos oficiales que tu encuentras son los de parejas que se han casado oficialmente pero hay parejas que no lo hacen así. Hay parejas pues que se casan por la iglesia y otras que lo hacen por lo civil y eso sí que queda registrado pero es que hay gente que solo hace una ceremonia simbólica o prefiere hacer una fiesta con los amigos. Entonces, sí que es verdad que los números son menores pero yo creo que el gran cambio es que ahora las bodas son diferentes. Porque te encuentras con gente que te dice no no, es que yo no quiero una boda tradicional, yo quiero una fiesta con mis amigos, algo súper relajado y tal y ya está. No es lo que se entiende hoy en día por bodorrio. El tema de este bodorrio pues sí que a lo mejor hay menos pero no quiere decir que la gente no se case. **Quieres decir sin firmar, sin ir al ayuntamiento y quedar registrados...** Sí, claro, exacto. Por ejemplo, en el caso de los extranjeros que vienen aquí, sí que en su país de origen se casarán por lo civil o por lo que sea pero aquí vienen a hacer la fiesta. Sí que hay quien se casa por la iglesia, pero normalmente, como aquí por lo civil no se pueden casar a no ser que sean residentes, entonces hacen la fiesta como algo simbólico. Pero ya te digo, si lo comparas con 15 años atrás pues claro, la gente se casa menos que antes.*

¿La crisis sería el factor principal?

Por tema de crisis no, porque al final el que se quiere casar se casa. Lo que pasa es que lo harán más sencillo o invitarán a menos gente o lo que sea. Yo creo que es más un tema ideológico y que la gente se compromete menos.

Hemos comentado que aquí la figura de la wedding planner es un tema bastante virgen...

Bueno ahora se empieza a conocer más pero digamos que no es un sector todavía que esté organizado. No tiene una asociación profesional y realmente gente que lleve muchos años dedicándose al sector hay muy poca. Profesionales que te digan yo es que soy wedding planner desde hace 20 años hay muy pocas.

Y para llegar a darse a conocer más y potenciarse en el sector, ¿qué estrategias de publicidad podrían seguir las wedding planners?

A ver, hay muchas formas. Depende también del público al que vayas. Es que lo primero que tienes que tener claro es el público al que vas, y en función de eso decides seguir una estrategia o seguir otra. Yo en mi caso, por ejemplo, como mi público objetivo en primer lugar son extranjeros, con un cierto poder adquisitivo, cierta educación a nivel cultural,... especialmente los que son de fuera y deciden casarse fuera de su país ya es porque es gente que está acostumbrada a viajar,... Entonces en mi caso concreto, hay medios a los que a mí no me interesa ir porque el perfil de gente que tiene ese medio no es el mío. Entonces, creo que lo más importante es tener claro cuál es tu público. A nivel global te diría todo lo online. O sea, tienes que estar en la red, tienes que tener tu web bien ubicada para que te encuentren, yo, por ejemplo, invierto en algunos blogs que creo que me pueden servir pero siempre ver qué público tienen para saberlo. Yo, por ejemplo, aquí a nivel local es diferente, pero fuera no voy a invertir tanto en blogs que no sean de mi estilo porque bueno, mi imagen es un poco alternativa y quiero ir a parejas que busquen algo diferente, entonces no voy a

ir al típico blog tradicional porque no tiene sentido por el estilo. Pero bueno, en general te diría que el mundo online es imprescindible y en mí caso que busco gente de fuera aún más. Obviamente también el social media,... y sí que luego hay más opciones si quieres ir más al público local: hay ferias y cosas de este estilo. Hay ferias tipo Miboda que la inversión es importante, porque a lo mejor te cuesta 2.000€ tener un stand allí y que con esos 2.000€ puedes hacer muchas cosas en internet durante bastante tiempo. Y allí solo estas 2-3 días en los cuales además yo, en mí caso concreto, creo que no es mí público porque yo tengo una determinada imagen y estar en un cubículo de 2x2 tiene glamour cero y, para mí, no es el público, porque yo soy la primera que no iría a buscar proveedores a esos sitios, con lo cual entiendo que tampoco es el sitio donde debería ir a ofrecer mis servicios. Lo primero que tienes que hacer es tener claro cuál es tú público objetivo, que es muy legítimo. Si tú quieres ser una wedding planner mucho más económica y no ir a un nicho sino a un público más amplio y cualquier tipo de cliente te puede ir bien, pues entonces sí que a lo mejor te renta ir a algo más masivo. Pero hay que mirar muy bien los datos y a qué público objetivo vas a llegar con ese medio o con ese soporte. Yo, por ejemplo, estar en determinados portales del sector donde buscas wedding planner y te salen 600 que además no están ni bien clasificadas, pues piensas y para qué voy a invertir en esto si es más fácil que me encuentren buscando en Google.

En cuanto... bueno esto ya lo hemos hablado, de cómo eran las bodas antes y cómo son ahora que ahora, en principio, sí que se lleva más un tipo de estilo *handmade* que algo tradicional, depende también del tipo de pareja,...

Depende mucho de la pareja, porque hay parejas que siguen siendo muy tradicionales y siguen haciendo lo que se ha hecho siempre en su familia... ¿También a lo mejor se quieren ceñir a lo que se lleva ahora no? A un estilo más actual... No, no. Yo me refiero más a, por ejemplo, las bodas más grandes y de familias bien y tal y que sabes que la inversión es mayor y que tienen muchos invitados,... normalmente suelen ser más tradicionales. Suelen ir más o menos a los mismos sitios, primero que por el número de invitados también tienen que ser espacios grandes porque todos no caben en cualquier sitio. Y son mucho más tradicionales: iglesia, seguramente en la iglesia donde ya se casaron sus padres, hermanos,... restaurante, pues la típica masía donde caben unos 300 invitados y tal,... Y bueno en este sentido son un poco más tradicionales pero, aun así, siempre intentan personalizar un poco. Yo creo que cada año hay tendencias diferentes, si queremos buscar más macro tendencias pues, obviamente la actual es personalizarlo al máximo todo, pero qué pasa, depende qué estilo de boda quieras personalizar es difícil, porque si tienes una boda de 300 invitados será muy difícil personalizarlo y más costoso, porque ya vas a tener que ir a determinados sitios y hacerlo de una determinada manera. Eso podríamos decir que es una macro tendencia que hace tiempo que se lleva, lo de personalizar pues la imagen, hacerte tú propio logo y estas cosas. Por eso existen también las wedding planners, para ayudarte a personalizar. Pero luego, obviamente, hay otras tendencias más pequeñas desde cuál es el color de moda, cosas que se ponen de moda y luego pasan, por ejemplo, el fotomatón,... cosas de este estilo. El *handmade*, por ejemplo, tuvo un auge y sigue estándolo pero no tanto como antes, es una cosa que yo creo que en un par de años desaparecerá. Depende de lo que entiendas por *handmade* también... es decir, la personalización al final, en muchas ocasiones hace que tenga que ser *handmade* y es así, en algunos casos, pero, hay gente que entiende *handmade* como boda o se confunde a veces como boda rústica, más vintage,... por el estilo. Pero es que no es lo mismo. Una cosa puede ser *handmade* pero no ser rústica, o al revés. Al final la gente habla mucho de *handmade* pero bueno, ¿qué entiendes tú por *handmade*? Todo lo que esté hecho a mano... Claro, entonces, a veces, el tema de poner etiquetas a mí no me gusta, porque se confunden, hay cosas que no tienen ningún sentido. Tampoco tiene sentido hacer cosas *handmade* cuando tienes una boda de 300 invitados. ¿Qué vas a hacer, 300 cosas *handmade*? Pues depende de que te va a salir muy caro. Ya sabemos

que tienen mucho presupuesto, pero igualmente no tiene sentido. O sea, al final, hay muchos estilos. Y sí que es verdad que ahora lo que se lleva es lo rústico/vintage, pero yo también creo que esta moda ya está pasando, porque de hecho ya hace un par de años tranquilamente que fuera lo que se lleva ya no es todo esto. Seguirán existiendo porque las bodas rurales siempre existen y más aquí, pero ahora ya lo habrás visto, cada vez se llevan más las bodas industriales, las bodas en sitios un poco diferentes, las bodas en ciudad, mucho más urbano,... Y poco a poco se está implantando, pero pasa que aquí siempre, en España vamos mínimo 2 años atrasados. Y luego, a parte, está el hecho de que, en general, por muy alternativo que sea, cuando se casa baja dos puntos en el nivel. O sea, normalmente, cómo te diría yo, bajas dos puntos a nivel de clasicismo. ¿Sabes? Aunque tú seas muy original y muy alternativa y tal, siempre hay determinadas cosas clásicas en las que acabas cayendo. Sea porque tú familia te lo demanda,... O sea, al final, todo el mundo baja dos puntos, incluso la que sea muy alternativa vistiendo lo más probable es que acabe llevando un vestido blanco. Hay cosas que no cambian.

En cuanto al entorno político, hablar un poquito de las bodas homosexuales. No sé si, a lo mejor, aquí en España, hay muchas, o cómo lo has vivido tú...

Hay. Y además cada vez más porque aquí, a nivel cultural está muy aceptado, especialmente en Barcelona. Barcelona, Madrid y grandes ciudades. Yo creo que este tipo de parejas se sienten muy a gusto viniendo a un sitio como Barcelona o Sitges a casarse porque saben que nadie les va a mirar. Es tan común y se sienten tan a gusto,... además ya suelen conocer Barcelona o Sitges o Cataluña porque ya han venido o porque ya son asiduos porque han venido de vacaciones y porque se sienten a gusto. Aquí, en Menorca o donde sea. Y como ya conocen el ambiente y saben que se van a sentir a gusto, pues por eso deciden casarse aquí. Entonces sí que hay mucha gente que viene de fuera pero bueno, locales obviamente sí, pero bueno sigue habiendo de todo. Este ya es un tema más social. Yo he tenido de todo: he tenido bodas homosexuales que la familia no lo ha aceptado y otra parte de la familia quiera ir a la boda. Y esto parece que no, pero sigue existiendo. Pero digamos que aquí, en Barcelona y alrededores está bien aceptado.

¿Y la tendencia tema boda católica y boda civil? ¿Se está estilando más casarse por lo civil últimamente?

¿Casarse más por lo civil? Yo lo que he visto... ¿Es que sabes qué pasa? Que es lo que te decía antes de bajar dos puntos. Incluso el que es más alternativo, al final hay mucha gente (que incluso no te lo esperaría) que se quiere casar por la iglesia. O sea, pueden ser muy modernos, pero luego les gusta casarse por la iglesia porque casarse por la iglesia es muy bonito o porque la familia sino, bueno a la madre le das un disgusto. Obviamente cada vez hay menos pero todavía hay mucha gente que incluso a ti te pueda parecer que es una pareja moderna y que parezca que no puedan estar interesados en casarse por la iglesia, se casan por la iglesia. Sí que es verdad que, cada vez más, la tendencia es la boda civil, pero vamos, no tanto como nos quieren vender. O sea, habrá cosas como que la gente no vaya a misa los domingos, pero luego cuando se casan se quieren casar por la iglesia.

¿Por qué se dice que casarse por la iglesia es tan bonito?

Porque yo creo que tiene un componente espiritual,... o sea, al final, depende de la iglesia donde te cases, pero aquí, al menos, tenemos iglesias que son preciosas. Y entonces se componen de espiritual y del cómo te sientes dentro de una iglesia y del simbolismo que tiene te hace sentir diferente a casarte en otro sitio. Entonces, ¿qué pasa? Para el que realmente es muy importante este simbolismo, una de dos, o se casa en una iglesia bonita y que para ellos signifique algo o sino se casa en una iglesia buscará un sitio que sea a lo bonito que sea casarse en una iglesia. O sea, no

se van a casar en cualquier sitio. Quiero decir, que hoy en día lo bueno es que cada vez hay más sitios donde casarte que tengan un componente simbólico muy bonito. Es decir, hay sitios muy bonitos lo que pasa es que hace 15 años no lo sabías, la gente se casaba por la iglesia y punto o por lo civil en el ayuntamiento y ya está. Ahora hay más opciones y al haber más opciones sí que hay gente que, a lo mejor dice, es que he encontrado un sitio maravilloso que puedo hacer banquete, ceremonia y todo, y el sitio es precioso, ¿para qué voy a hacerlo en la iglesia? Si ya tengo un sitio que es precioso. **A lo mejor la iglesia también te condiciona el estilo de boda que le quieras dar, porque si quieres una boda rústica según a la iglesia que vayas, cómo que no pega mucho, ¿no? Sí, pero bueno también hay gente que hace la ceremonia y luego se va igualmente a fuera a hacer el banquete, o se casa fuera. O no, aunque te cases por la iglesia buscas una pequeña iglesia románica en un pueblo cercano. Es decir, no es incompatible. No es incompatible el casarte por la iglesia con el ambiente rústico porque hay iglesias que son muy rústicas. Una iglesia románica es muy rústica. Entonces bueno, eso ya te digo, lo bueno es que hoy en día hay muchas alternativas muy bonitas que no tienes que casarte por la iglesia para hacer una ceremonia bonita. Eso es lo bueno. Pero todavía el simbolismo que tiene para ellos el casarse por la iglesia no lo cambian por otra cosa.**

Vale. En cuanto al entorno tecnológico, ¿cómo ayuda la tecnología a organizar las bodas?

Pues en primer lugar la comunicación es mucho más fácil. Yo ahora, por ejemplo, puedo tener actualmente a una pareja de California y comunicarme perfectamente con ellos por correo o sino Skype, Whats App, herramientas o aplicaciones de organización que te ayudan, que cuelgas ahí la información y ellos los puedes ver también. Eso yo creo que es lo primero, lo que hace que sea muchísimo más fácil. Que te encuentren en cualquier país del mundo también a nivel comunicacional es mucho más fácil y que, obviamente, tienes que estar al día, eso sí, de tecnologías del marketing y de la comunicación que, en mi caso, por ejemplo, te das cuenta de que cuando empiezas a tener trabajo es difícil compaginar todo y que cuando ya tienes una estructura es mucho más fácil porque bueno, tener a una persona que solo se centre en la comunicación. Pero cuando todavía no tienes una estructura, y cuando tú tienes que hacerlo todo, es difícil estar actualizando contenidos, subiendo cada día cosas y tal, y que cuando tienes bastante trabajo esto lo dejas un poco más apartado. Porque tienes que priorizar y al final para ti es más prioritario estar por tus clientes o enviar presupuestos o conseguir clientes nuevos que hacer eso, pero habría que hacerlo todo. Entonces bueno, a nivel de comunicación es algo que también es importante estar al día. Y luego ya hay cosas más concretas que bueno, cada vez se utilizan más en plan, hubo un tiempo en que se llevaban bastante las apps de bodas, ahora parece que están un poco de capa caída porque ya hay páginas webs que lo que permitían estas apps ahora te inscribes y te lo hacen gratis. La comunicación es que te ayuda a que si, por ejemplo, la gente quiere compartir sus fotos durante la boda pues se suben todas a un mismo entorno y las pueden ver. Y obviamente, el social media. Aunque no utilices ninguna aplicación en concreto ni nada, hoy en día pues hay mucha gente que ya se crea su hashtag para que todo el mundo comparta sus fotos y que busques por el hashtag y ya lo encuentras todo, ¿no? Cosas de ese estilo. Y luego cosas no tan tecnológicas pero que tienen cierta relación como, pues lo que decíamos, que si un fotomatón que además de imprimerte las fotos te las sube luego a una nube y todo el mundo puede entrar y bajárselas o cosas de ese estilo más o menos, esto es lo que más se suele utilizar.

Pues eso es todo. Finaliza la entrevista. Muchas gracias.

ANEXO 2. ENTREVISTA TELEFÓNICA CON EMY TERUEL, WEDDING PLANNER & DESIGNER EN EXCLUSIVE WEDDINGS Y CONSULTORA DE LUJO

Entrevisté telefónicamente el pasado 21 de marzo a Emy Teruel, *wedding planner & designer* y consultora sobre el sector del lujo para profundizar sobre el mercado español en cuanto a este tipo de bodas. Le preguntamos por datos del sector como, por ejemplo, cuántas bodas o qué porcentaje del total de bodas celebradas en España (171.xxx) había sido calificada como de lujo o que pudiera haber sido organizada con un presupuesto mínimo de 100.000€.

En respuesta a esta pregunta nos respondió que entre un 5 y un 10% como mucho (tanto en 2016 como en 2017 según su experiencia en el sector). Este porcentaje es tan bajo porque, tal y como nos explica, la mentalidad de los españoles en cuanto al acontecimiento “boda” no es como en otros países como puede ser la India, los Emiratos Árabes, los Estados Unidos, etc. que toda su vida gira en torno a la boda y que para ellos es considerado el evento de su vida.

La mentalidad en España se resume en poder hacerse algo muy exclusivo, pero reduciendo costes. De hecho, tal y como afirma Emy, prefieren gastarse parte de su presupuesto en el viaje de novios y “pegarse el viaje de su vida” que gastárselo e invertir ese dinero en la propia boda.

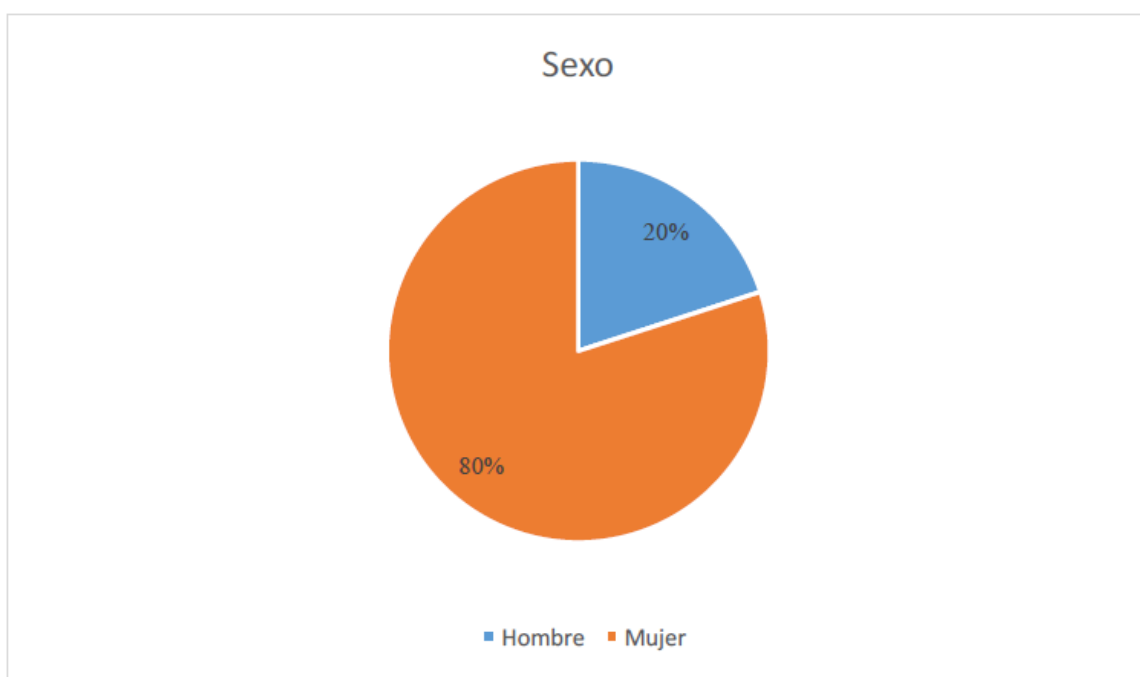
Barcelona es una buena ciudad para las bodas de lujo. Como nos explica Emy, se podría hablar de que un 5% del total de bodas organizadas en esta ciudad son de este tipo, entendiendo el lujo siempre por la excelencia del propio evento y por contratar proveedores de altísima calidad que hacen encarecer las partidas de la boda y, por lo tanto, el presupuesto final. Otra gran ciudad en la que se organizan bodas de lujo es Marbella.

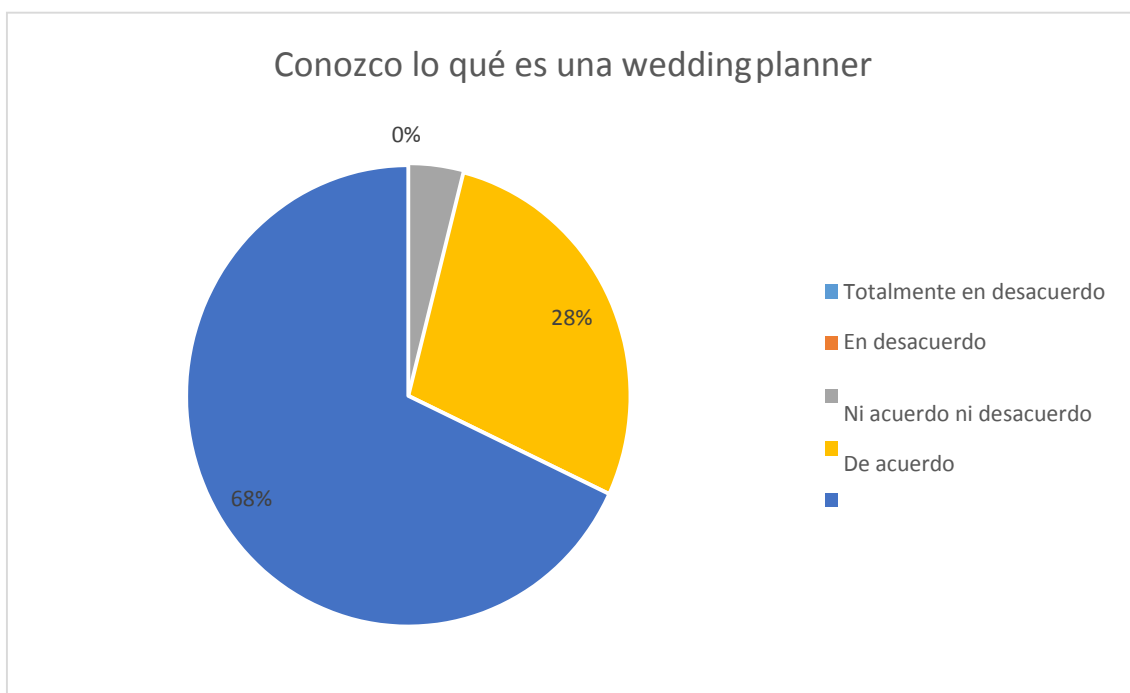
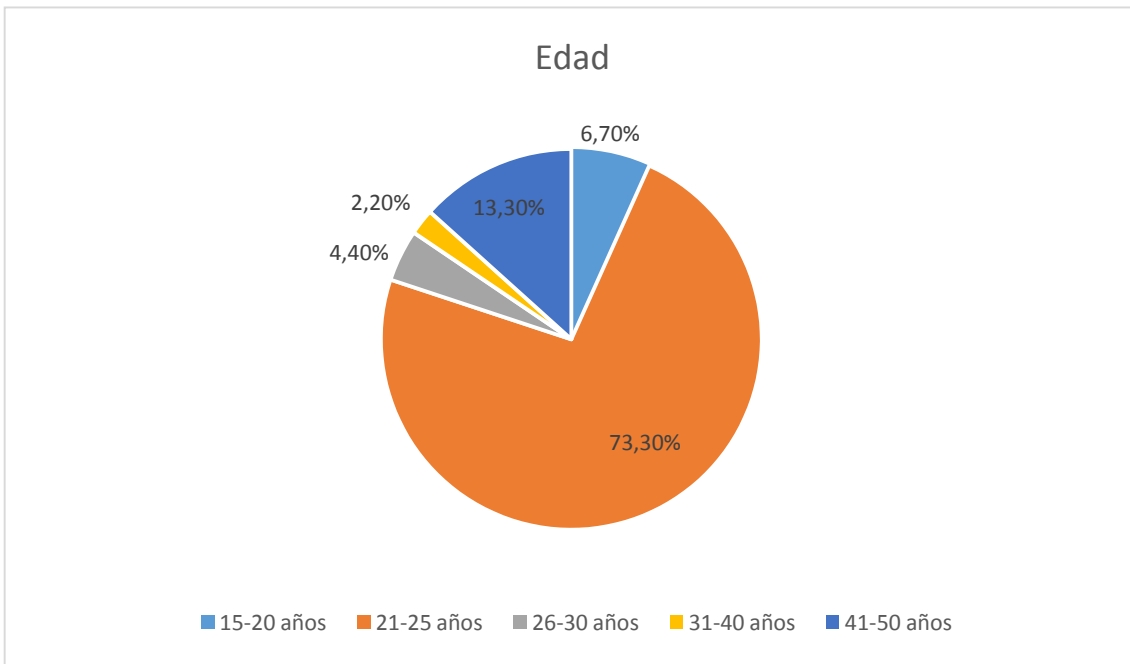
Emy, además del dato de que las bodas de lujo en las que se invierta mucho dinero por parte de los propios españoles pueden ser el 5-10%, también nos explica que las bodas en las que hay un presupuesto muy alto suelen ser las *destination weddings*, bodas de extranjeros muy adinerados que deciden venir a casarse a España. Este tipo de novios y familiares, como hemos explicado antes, piensan distinto a nosotros sobre las bodas: para ellos es el acontecimiento de sus vidas y muchos se gastan incluso millones de euros en su boda.

A todo esto, también tenemos que tener en cuenta que nuestro target son personas de mucho dinero y mucho poder adquisitivo, pero no por ello, como hemos comentado anteriormente, tienen que tener la mentalidad que tienen los extranjeros sobre las bodas. Es un target muy exclusivo y que busca la excelencia y la alta calidad en el saber hacer de los detalles. Es mucho más cualitativo que cuantitativo. Además, y según su experiencia, son personas muy reservadas sobre lo que se gastan (incluso firman contratos de confidencialidad para que no se comente nada). Es un target que se informa y se interesa sobre todo por el boca-oreja, y no forma parte de portales tipo Bodas.net o Zank you.

Además, Emy Teruel, también tiene contacto con diferentes *wedding planners* de lujo de otros países y conoce como es el sector allí. Los novios, como hemos comentado, ven su boda como el evento de su vida y se gastan muchísimo dinero. Esto también se ve reflejado, entonces, en lo que cobran estas *wedding planners*, llegándole a haber contado a Emy que cobran el doble o el triple que ella aquí en España.

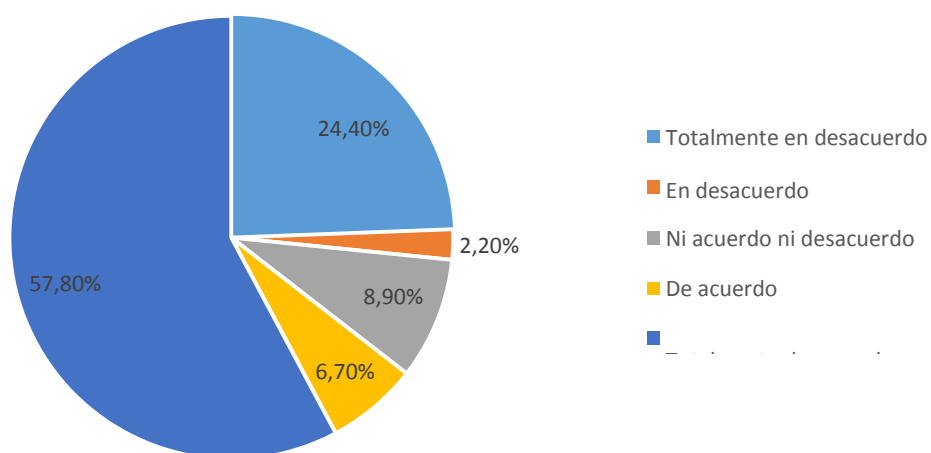
ANEXO 3. ENCUESTA Y RESULTADOS LOGO ORIGINAL





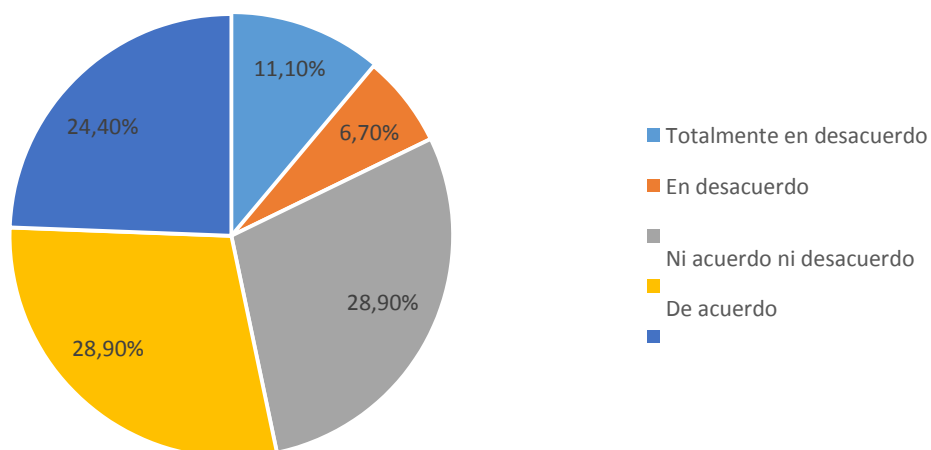
En la afirmación “conozco lo que es una wedding planner” la mayoría de los encuestados (70%) ha contestado “totalmente de acuerdo”, de manera que la mayoría de ellos conoce la profesión, entorno de la misma y a qué se dedica un/a wedding planner.

'Limerencia' es una palabra desconocida para mí



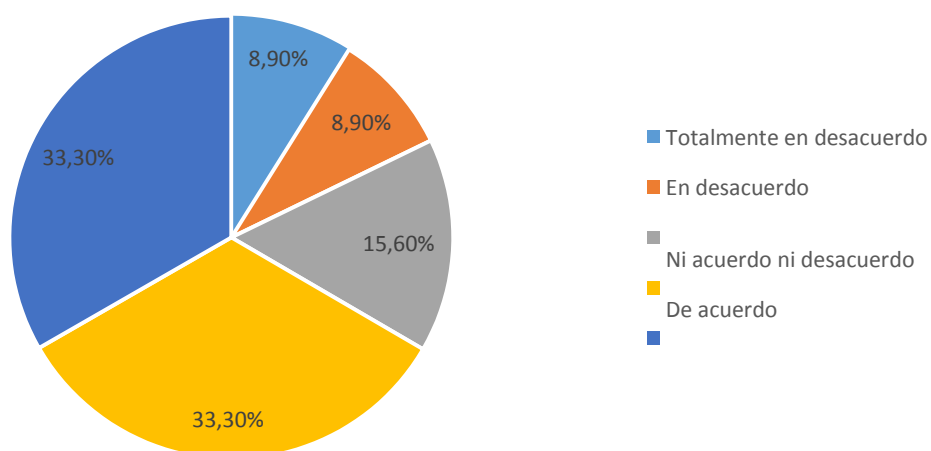
En la afirmación "Limerencia es una palabra desconocida para mí", algo más de la mitad de los encuestados, con un 45%, ha contestado "totalmente de acuerdo". Por ello es preciso valorar que dicha palabra la cual corresponde a un estado mental, no es comúnmente conocida, ya que procede de una semántica poco común y conocida.

Pronunciar 'Limerencia' me resulta sencillo



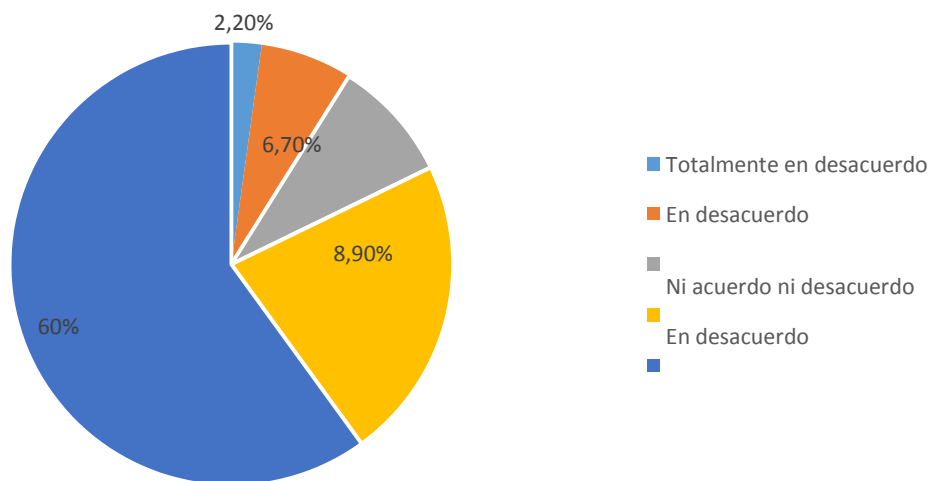
En la afirmación "pronunciar Limerencia me resulta sencillo" hay un poderoso 55% que dice que se encuentra totalmente de acuerdo en que es sencilla de pronuncia. De modo que, aun siendo algo muy subjetivo, dicha pregunta queda al arbitrio de todo aquel que considere subjetivamente sencillo o no pronunciarla.

'Limerencia' es una palabra dulce y romántica

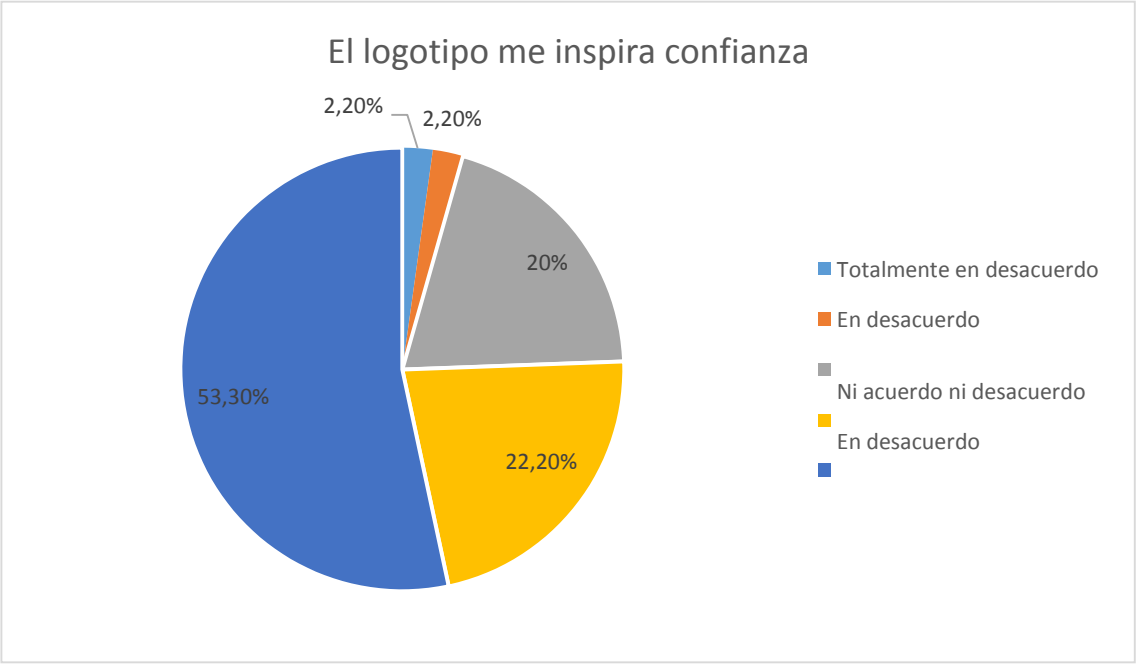


En la afirmación "Limerencia es una palabra dulce y romántica" gana el acuerdo de los encuestados (33,3% en totalmente de acuerdo y 33,3% en de acuerdo), de modo que se puede considerar, conociendo el significado de la misma, que la palabra Limerencia posee rasgos de dulzura y romanticismo.

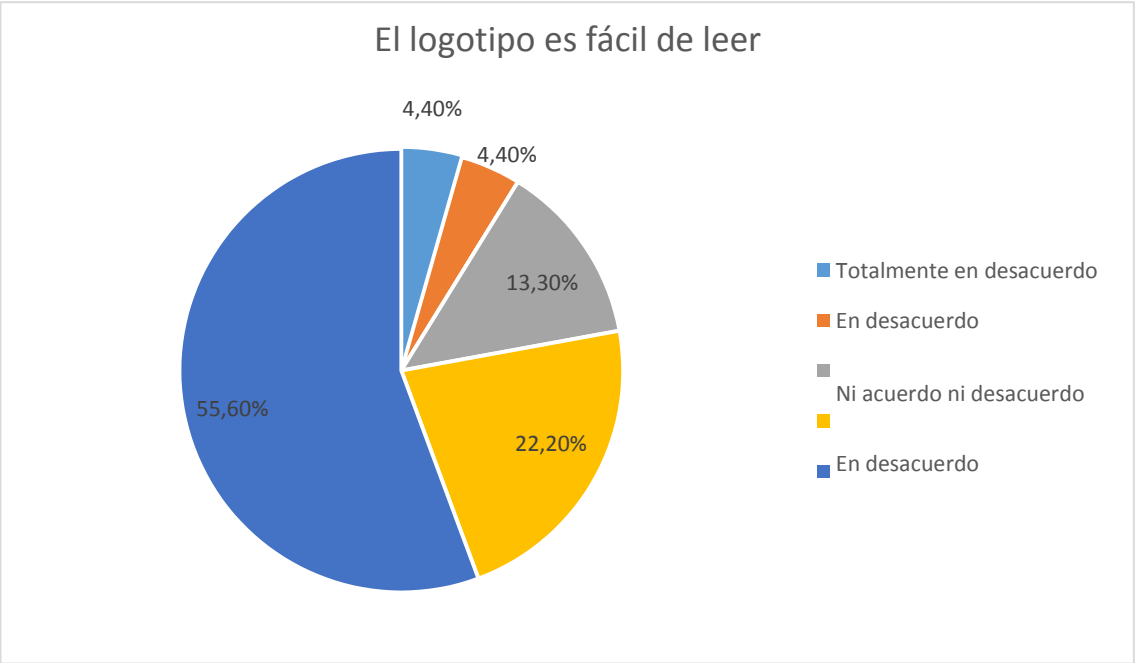
El logotipo me gusta



En la afirmación "El logotipo me gusta", el 60% de los encuestados indica que esta totalmente de acuerdo con ello, luego Limerencia puede ser un logotipo eficaz y muy identificativo de una empresa de wedding planner.

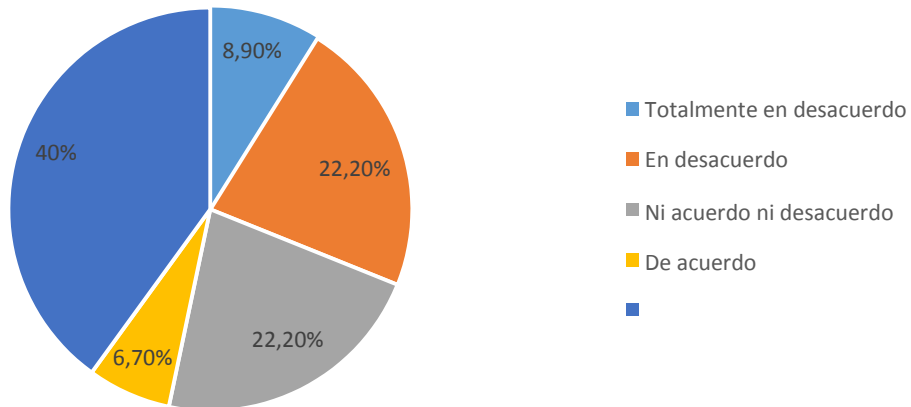


En la afirmación “El logotipo me inspira confianza”, los encuestados, en un alto porcentaje (53,3% totalmente de acuerdo y 22,2% de acuerdo) se han declinado por estar de acuerdo con ello. De esta manera entendemos que el logotipo es una muy buena apuesta que podría llamar la atención de posibles clientes, ya que la seguridad y confianza que en ellos se deposita es de un alto grado.



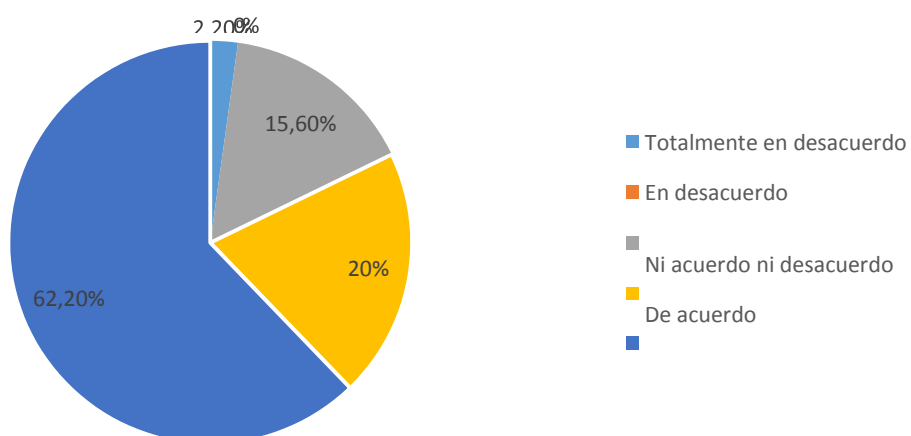
En la afirmación “El logotipo es fácil de leer”, la gran mayoría de los encuestados (55,6% totalmente de acuerdo y 22,2% de acuerdo) han transmitido una gran facilidad para poder leer el logotipo y comprender cada una de las letras que lo componen, de manera que a nivel visual es adecuado, ya que su público no tiene que pararse a leer detenidamente el logotipo.

El logotipo es adecuado para una empresa de wedding planner



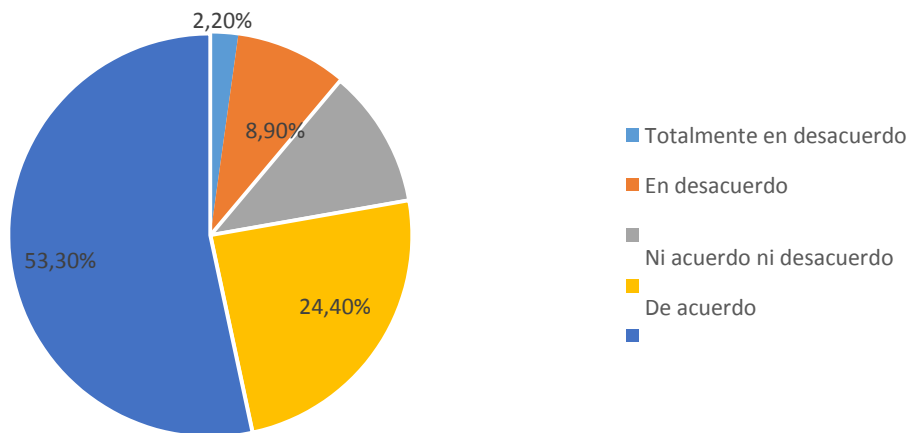
En la afirmación “El logotipo es adecuado para una empresa de wedding planner”, encontramos cierta disparidad de opiniones. De manera que entendemos que, para aquellos que comprenden el significado de Limerencia, sí es adecuado para una empresa de wedding planner (40%), y para el resto de personas, las cuales pueden no comprender de manera exacta cual es el significado del logotipo, no es adecuado o bien no saben si lo es o no por desconocimiento. (22,2% ni acuerdo ni desacuerdo y 22,2% en desacuerdo).

Las tipografías encajan para una empresa de wedding planner



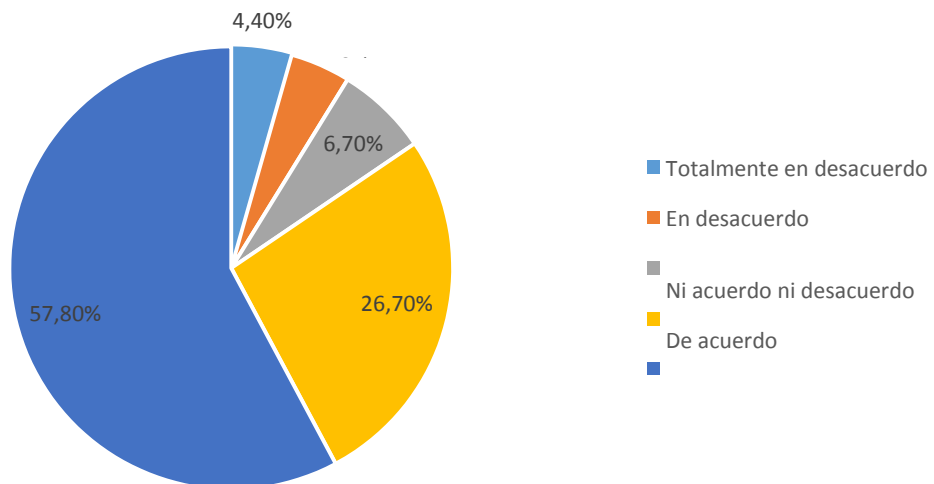
En la afirmación “Las tipografías encajan para una empresa de wedding planner”, la mayoría de los encuestados ha contestado en un 62,2% totalmente de acuerdo y 20 % de acuerdo, de manera que gran parte de ellos.

Los colores son adecuados para una empresa de wedding planner



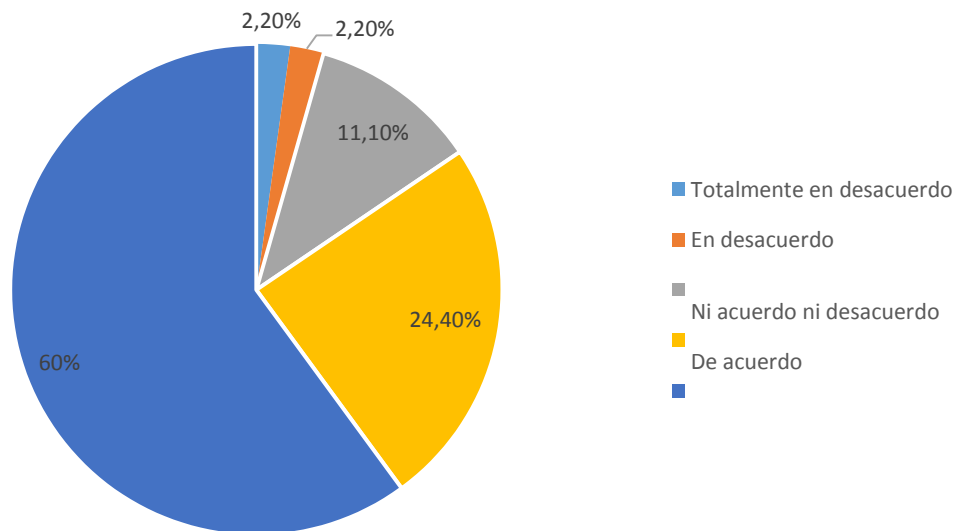
En la afirmación “Los colores son adecuados para una empresa de wedding planner” debemos tener en cuenta que un poderoso 53,3%, esto es, más de la mitad de los encuestados, nos afirma que efectivamente los colores sí que se corresponden y se encuentran en avenencia para formar parte de una correcta imagen para una empresa de wedding planner.

El logotipo en su conjunto presenta una buena estética



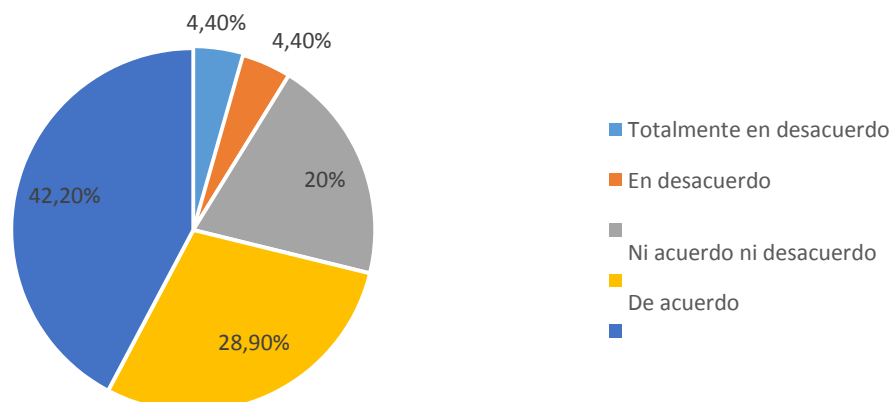
En la afirmación “El logotipo en su conjunto presenta una buena estética”, un conjunto de encuestados han estado de acuerdo en un 57,8% que efectivamente la estética con la que cuenta el logotipo es adecuada y pertinente para pertenecer a la imagen corporativa de una empresa de wedding planner.

El significado de la palabra 'Limerencia' (estado mental involuntario el cual es resultado de una atracción romántica por parte de una persona hacia otra, combinada con una necesidad de ser respondido de la misma forma) es adecuado para una empresa de wedding planner

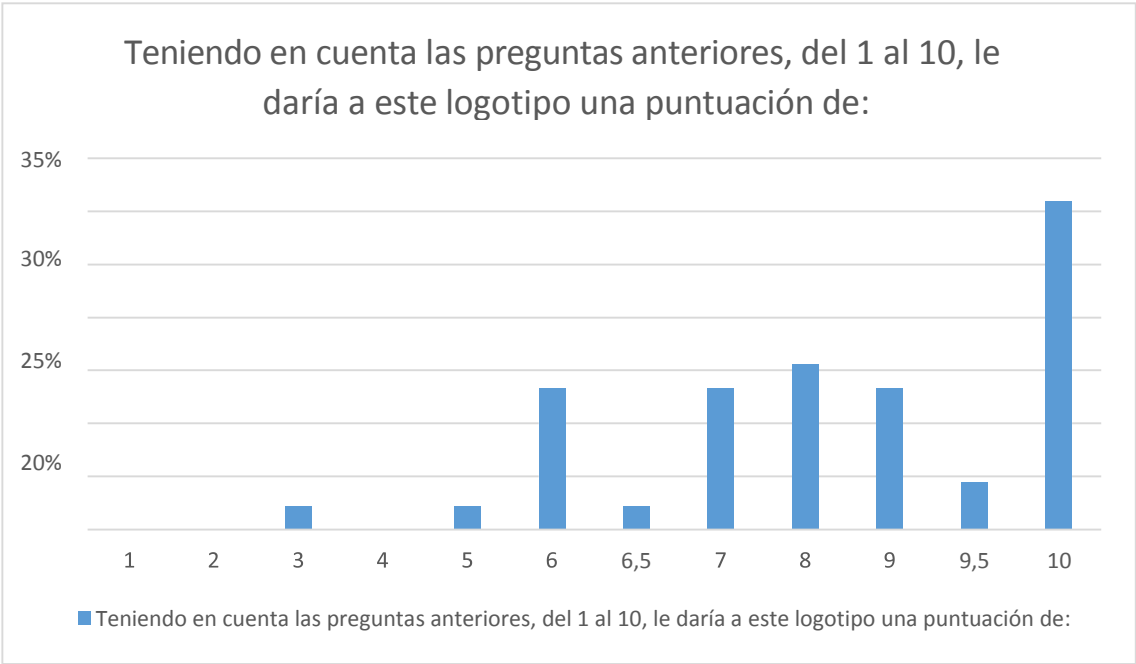


En la afirmación “El significado de la palabra 'Limerencia' (estado mental involuntario el cual es resultado de una atracción romántica por parte de una persona hacia otra, combinada con una necesidad de ser respondido de la misma forma), es adecuado para el nombre de una empresa de wedding planner”, una gran parte de los encuestados (60%) ha respondido que efectivamente dicha definición se adecúa de manera directa, inequívoca e idónea a la denominación social que debe tener una empresa de wedding planner.

Si estuviera buscando empresas de wedding planner y me encontrara con este logotipo solicitaría información sobre esta empresa

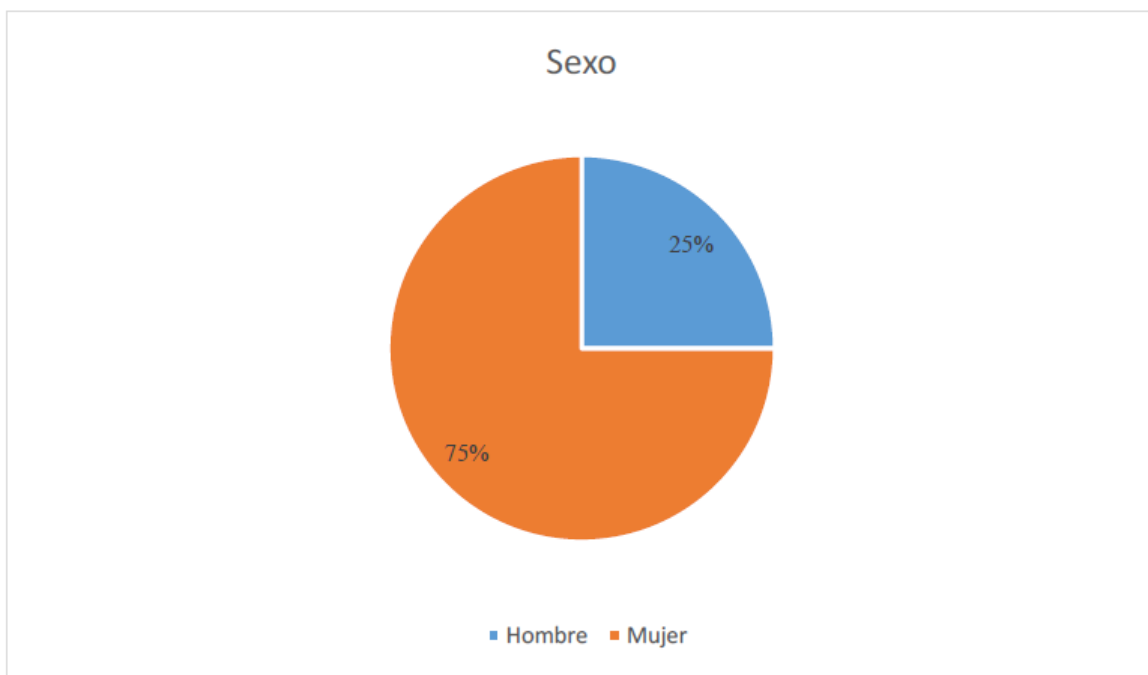


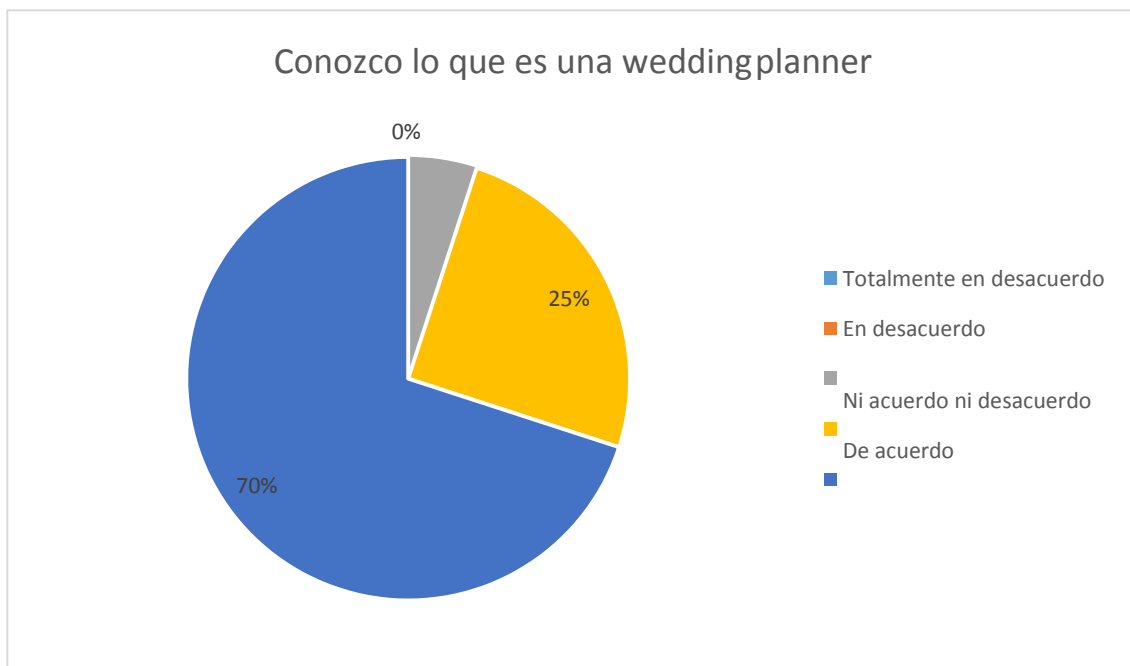
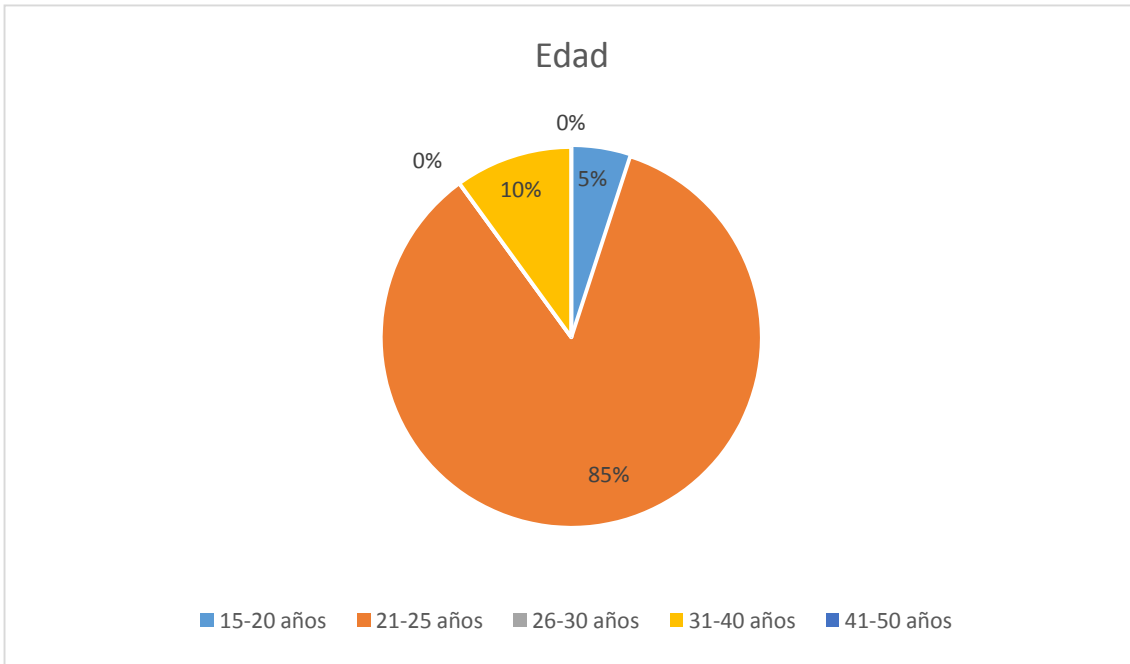
En la afirmación “Si estuviera buscando empresas de wedding planner y me encontrara con este logotipo solicitaría información sobre esta empresa”, ha habido disparidad de opiniones, ya que un 42,2% de los encuestados se encuentre totalmente de acuerdo, un 28,9% se encuentran de acuerdo. Aun así la confluencia de resultados positivos nos hace ver que efectivamente gana por gran diferencia (71,1%) todos aquellos encuestados que se piensan que si dieran con dicho logotipo solicitarían información sobre él dado el interés que despierta sobre ellos.



En referencia a las afirmaciones anteriores y a la opiniones fruto de ellas, en general se ha dado una puntuación de un 10 al logotipo, de manera que sería muy acertada utilizarlo en una empresa de wedding planner.

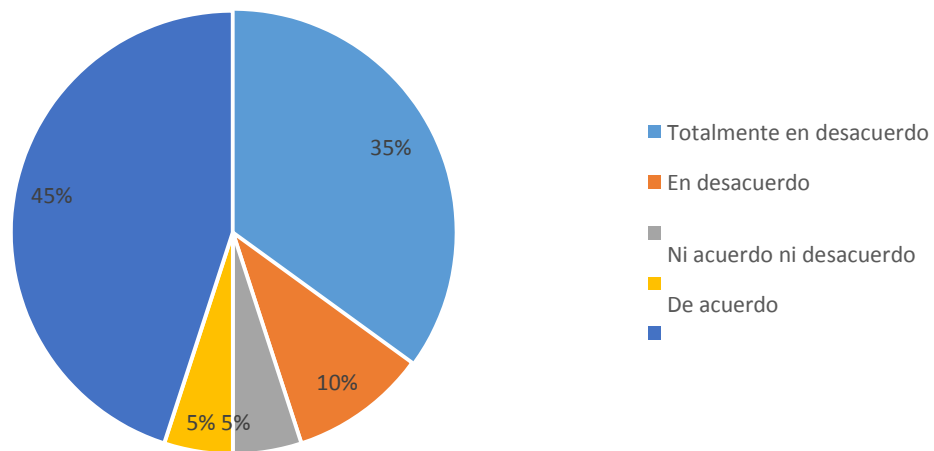
ANEXO 4. ENCUESTA Y RESULTADOS LOGO CONTROL





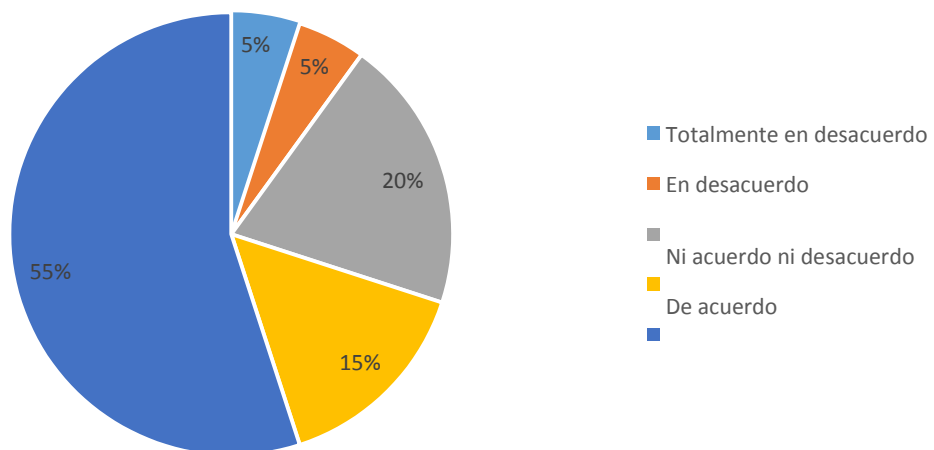
En la afirmación “conozco lo que es una wedding planner” la mayoría de los encuestados (68%) ha contestado “totalmente de acuerdo”, de manera que la mayoría de ellos conoce la profesión y el entorno de la misma.

'Limerencia' es una palabra desconocida para mí



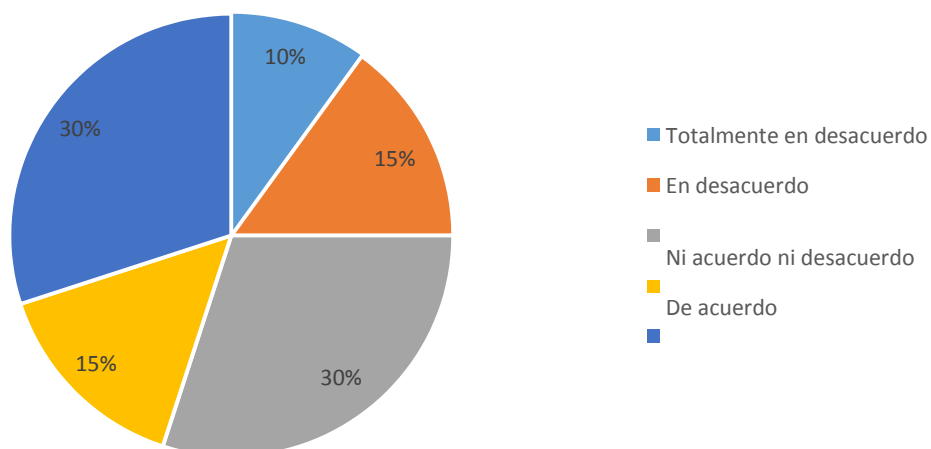
En la afirmación "Limerencia es una palabra desconocida para mí", algo más de la mitad de los encuestados, con un 57,8%, ha contestado "totalmente de acuerdo". Por ello es preciso valorar que dicha palabra la cual corresponde a un estado mental, no es muy comúnmente conocido por aquellas personas las cuales no han tenido mucho contacto o interés en la profesión de wedding planner.

Pronunciar 'Limerencia' me resulta sencillo



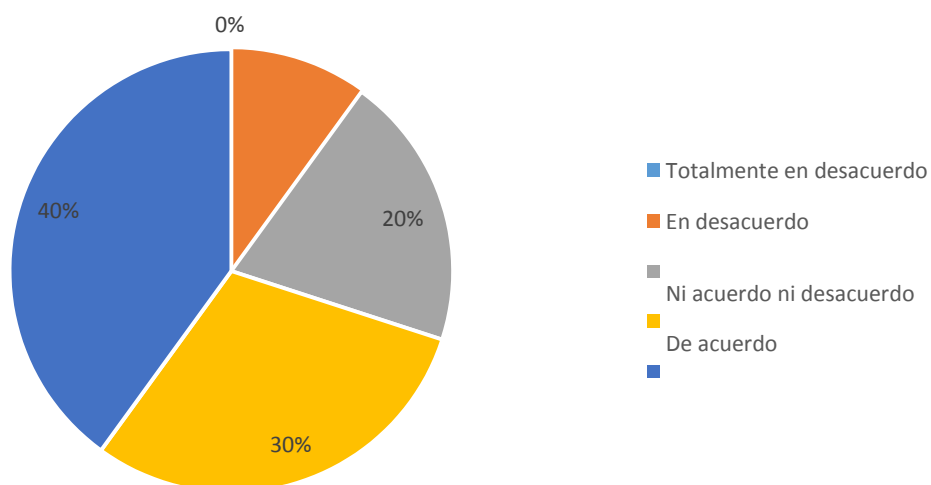
En la afirmación "pronunciar Limerencia me resulta sencillo" hay un poderoso 55% que dice que se encuentra totalmente de acuerdo en que es sencilla de pronuncia. De modo que, aun siendo algo muy subjetivo, aparentemente un gran porcentaje de los encuestados coincide en que no es una palabra complicada de pronunciar.

'Limerencia' es una palabra dulce y romántica

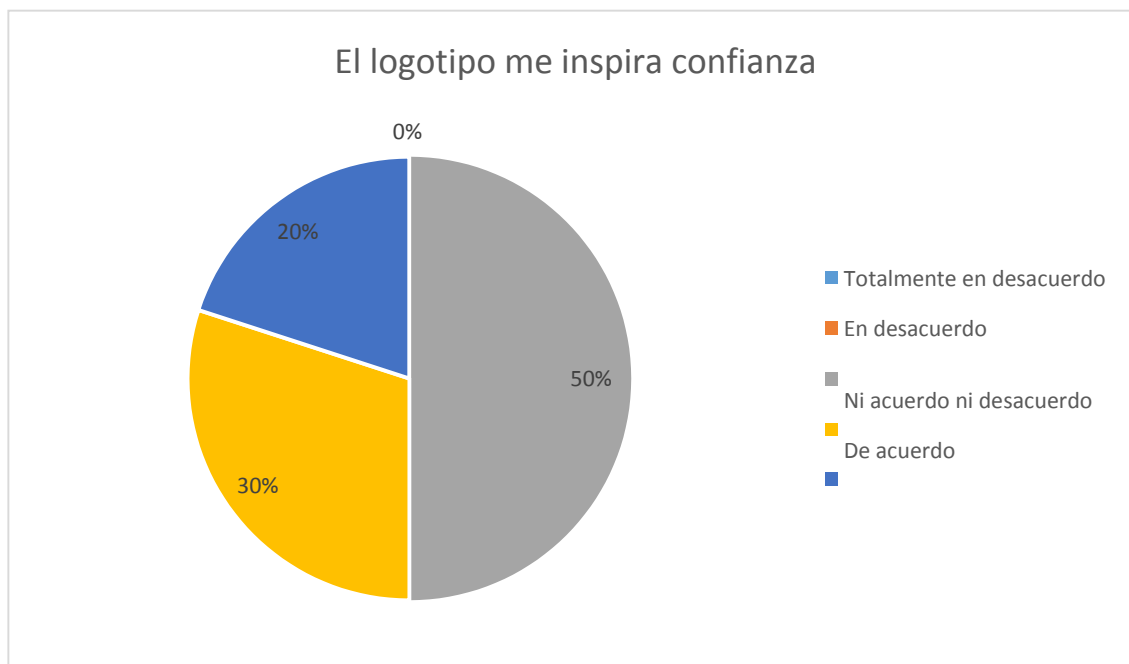


En la afirmación "Limerencia es una palabra dulce y romántica" gana el acuerdo de los encuestados (30% en totalmente de acuerdo y 15% en de acuerdo), de modo que se puede considerar, conociendo el significado de la misma, que la palabra Limerencia posee rasgos de dulzura y romanticismo, aún así un amplio 30% de los encuestados opina que ni le parece dulce y romántica ni le deja de parecer, de manera que entendemos que no despierta en ellos sentimiento alguno. (ni en acuerdo ni en desacuerdo).

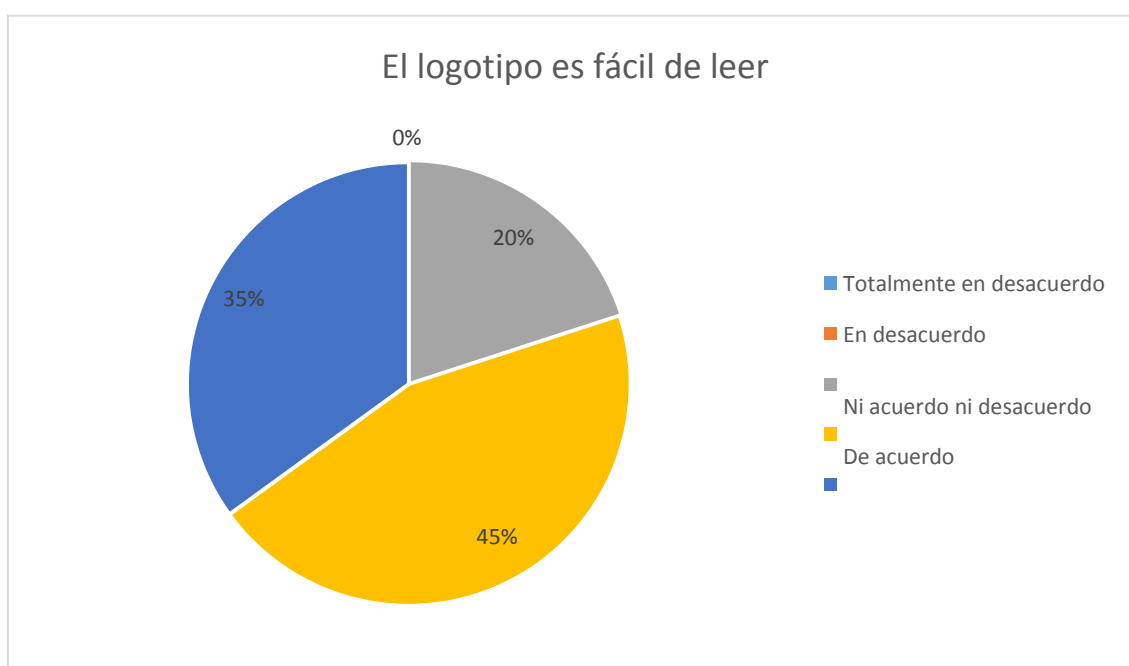
El logotipo me gusta



En la afirmación "El logotipo me gusta", el 40% de los encuestados indica que esta totalmente de acuerdo con ello, luego Limerencia puede ser un logotipo eficaz aunque haya cierta disparidad de opiniones, ya que hay un 20% de encuestados que no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo.

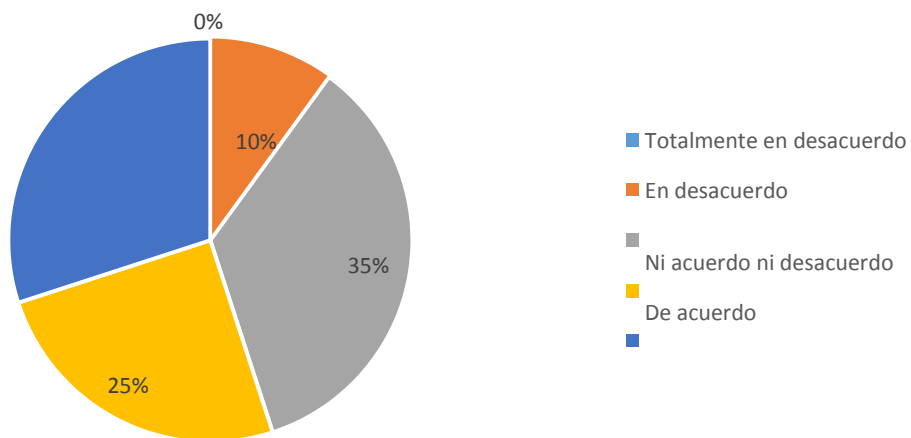


En la afirmación “El logotipo me inspira confianza”, los encuestados, en un alto porcentaje (50%) se han declinado por no opinar. De esta manera entendemos que el logotipo no llama excesivamente la atención de los encuestados ni mucho menos les despierta la confianza que debería como para incitarles a contactar con la empresa en el caso de que lo necesitaran.



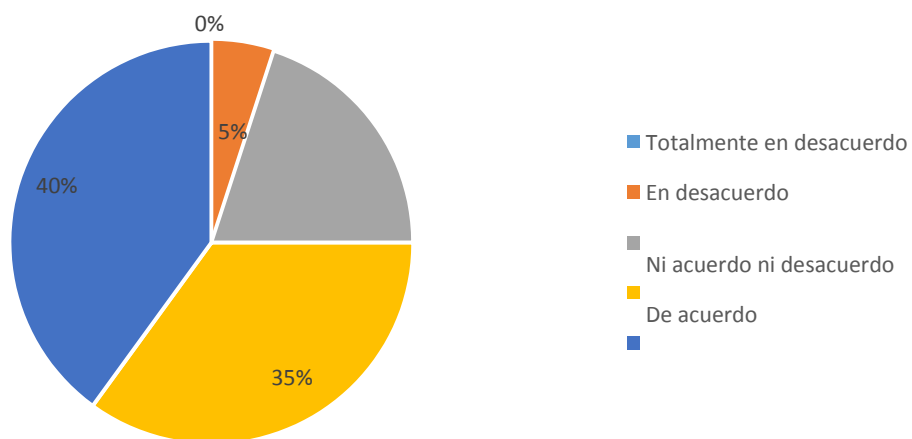
En la afirmación “El logotipo es fácil de leer”, la gran mayoría de los encuestados (55,6% totalmente de acuerdo y 22,2% de acuerdo) han transmitido una gran facilidad para poder leer el logotipo y comprender cada una de las letras que lo componen, de manera que a nivel visual es adecuado, ya que su público no tiene que pararse a leer detenidamente el logotipo.

El logotipo es adecuado para una empresa de wedding planner



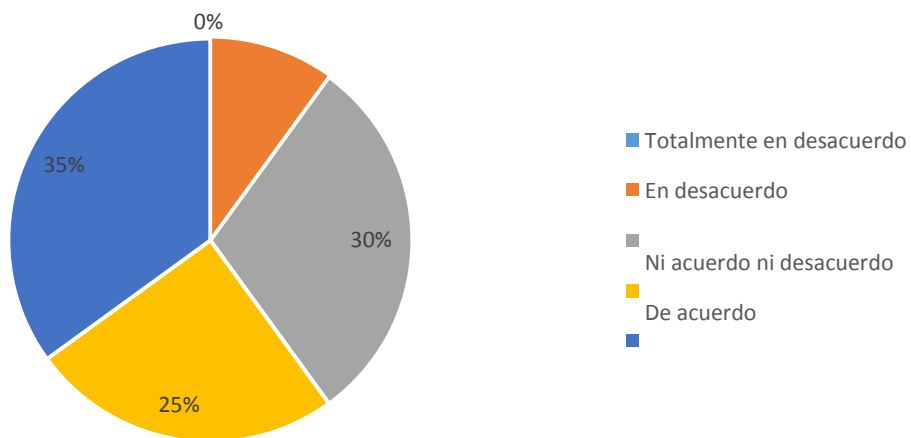
En la afirmación “El logotipo es adecuado para una empresa de wedding planner”, encontramos cierta disparidad de opiniones. De manera que entendemos que, para aquellos que comprenden el significado de Limerencia, sí es adecuado para una empresa de wedding planner (45%), y para el resto de personas, las cuales pueden no comprender de manera exacta cual es el significado del logotipo, no saben si lo es o no por desconocimiento. (20% ni acuerdo ni desacuerdo).

Las tipografías encajan para una empresa de wedding planner



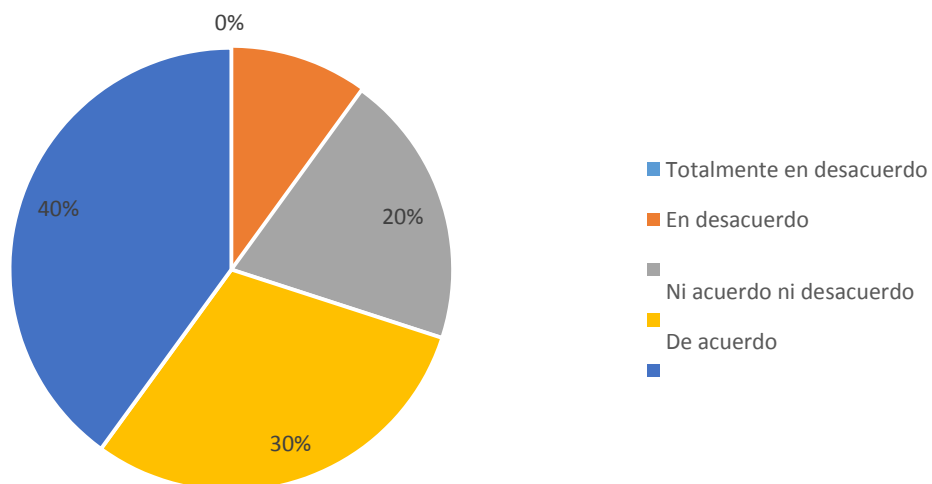
En la afirmación “Las tipografías encajan para una empresa de wedding planner”, la mayoría de los encuestados ha contestado en un 62,2% totalmente de acuerdo y 20 % de acuerdo, de manera que gran parte de ellos.

Los colores son adecuados para una empresa de wedding planner



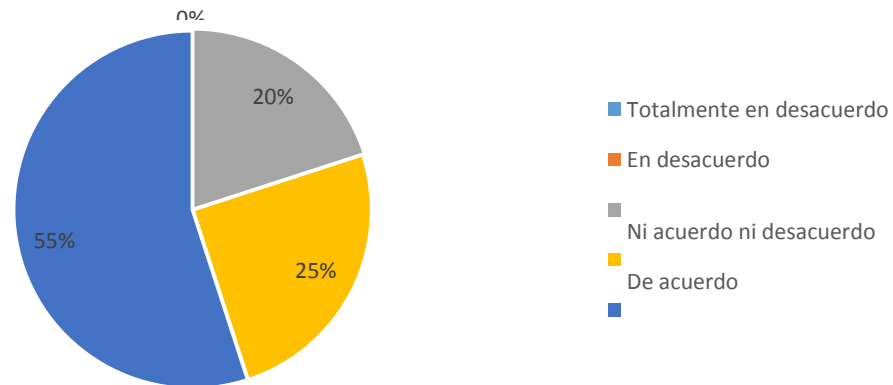
En la afirmación “Los colores son adecuados para una empresa de wedding planner” debemos tener en cuenta que solo un 35%, esto es, bastante menos de la mitad de la mitad de los encuestados, nos afirma que los colores se corresponden y se encuentran en avenencia para formar parte de una correcta imagen para una empresa de wedding planner. No obstante, hay un 30% de los encuestados a los cuales no les llama la atención los colores como para que formen parte de una empresa de wedding planner.

El logotipo en su conjunto presenta una buena estética



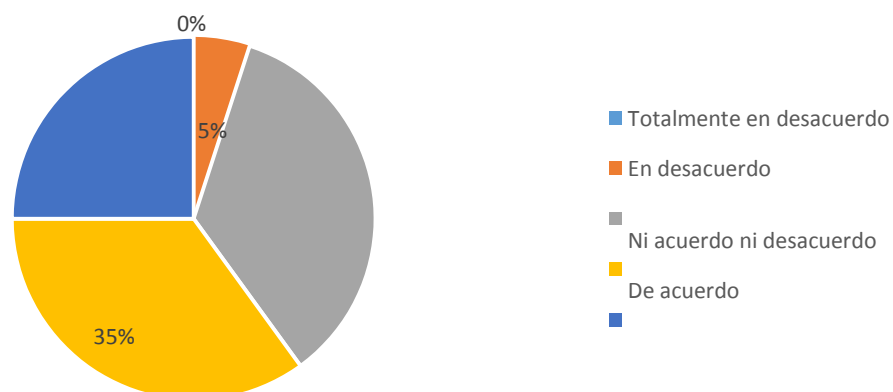
En la afirmación “El logotipo en su conjunto presenta una buena estética”, un conjunto de encuestados han estado de totalmente de acuerdo en un 40% que efectivamente la estética con la que cuenta el logotipo es adecuada y pertinente para pertenecer a la imagen corporativa de una empresa de wedding planner.

El significado de la palabra 'Limerencia' (estado mental involuntario el cual es resultado de una atracción romántica por parte de una persona hacia otra, combinada con una necesidad de ser respondido de la misma forma) es adecuado para el nombre de una empresa de wedding planner



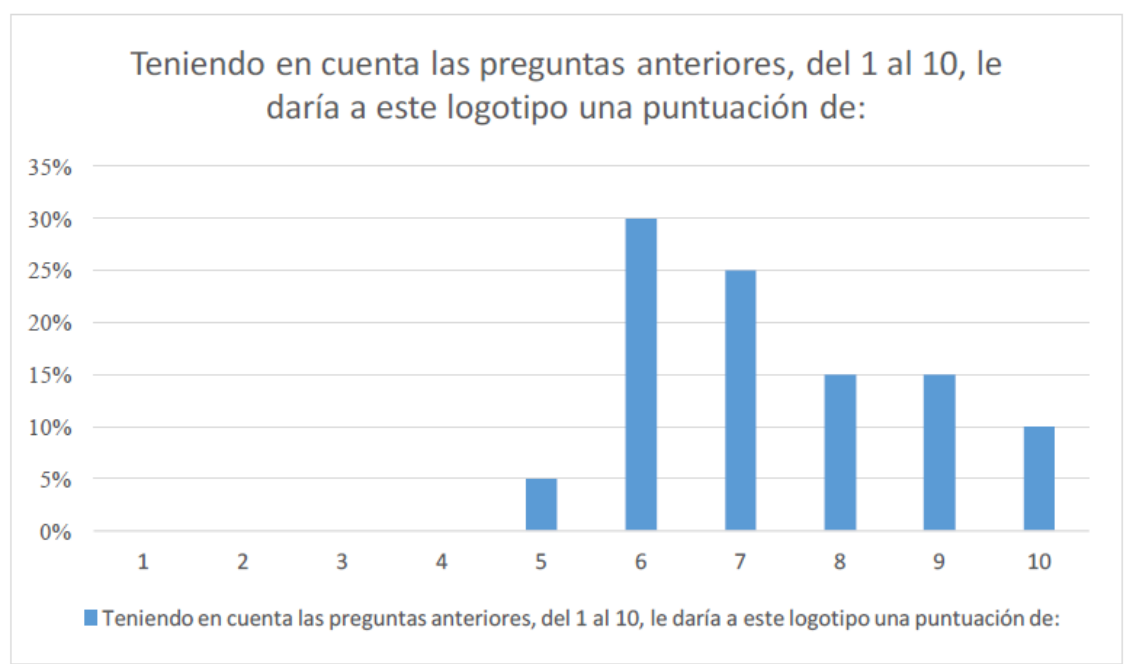
En la afirmación "El significado de la palabra 'Limerencia' (estado mental involuntario el cual es resultado de una atracción romántica por parte de una persona hacia otra, combinada con una necesidad de ser respondido de la misma forma), es adecuado para el nombre de una empresa de wedding planner", una gran parte de los encuestados (55%) ha respondido que efectivamente dicha definición se adecúa de manera directa, inequívoca e idónea a la denominación social que debe tener una empresa de wedding planner.

Si estuviera buscando empresas de wedding planner y me encontrara con este logotipo solicitaría información sobre esta empresa



En la afirmación "Si estuviera buscando empresas de wedding planner y me encontrara con este logotipo solicitaría información sobre esta empresa", ha habido disparidad de opiniones, ya que solo un 25% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo, un 35% se encuentran de acuerdo. Sin embargo, un 35% no se encuentra ni en acuerdo ni en desacuerdo. De manera que

al haber un alto porcentaje de encuestados con opiniones distintas entendemos que es algo ambiguo conocer con exactitud si es realmente acertado o no la imagen de este logotipo para que las personas puedan interesas exponencialmente en él.



En referencia a las afirmaciones anteriores ya la opiniones fruto de ellas, en general se ha dado una puntuación de un 6 al logotipo de manera que sería correcto utilizarlo en una empresa de wedding planner aunque presente particularidades que no lo hagan enteramente adecuado.

ANEXO 5. CONCLUSIONES DE LOS LOGOTIPOS

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de las opiniones de los encuestados respecto a los dos logos propuestos para la empresa de wedding planner, será el logo original el que ocupe el lugar de logo definitivo para nuestra imagen de marca, ya que:

- Cumple en un alto porcentaje con el significado de la palabra y los valores que queremos transmitir a nuestros clientes.
- La facilidad de poder leer y comprender el logotipo por parte de nuestros clientes, lo cual nos hace posicionarnos en el mercado y ser distintos de las demás empresas que puedan ofrecer servicios análogos.
- Nuestros clientes pueden llegar a conocer mejor y comprender de mucho más rápido cual es la esencia de la empresa y las actividades y servicios que les pueden ofrecer.
- La tipografía encaja de la manera más idónea posible con la imagen de marca que se le puede dar a una empresa de wedding planner.
- El significado de la palabra es perfecto para la esencia de la empresa y el significado y el valor que se le da a los servicios que se ofrecen.

