



Universidad de Valladolid



Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Información del Campus María Zambrano de Segovia.

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Creación de una empresa de wedding planner y su plan de marketing.

Autor: Irene Piñuela Navarro

Tutor: María Merino Bobillo

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	2
2.1 IDEA DEL NEGOCIO.....	2
2.2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA	4
3. PLAN DE MARKETING	7
3.1. ANALISIS DEL ENTORNO.....	8
3.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	8
3.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	10
3.2 ANALISIS DAFO	12
3.3 OBJETIVOS	13
3.4 MERCADO OBJETIVO	14
3.5 MARKETING MIX	15
3.5.1 PRODUCTO.....	15
3.5.2 PRECIO	16
3.5.3 PROMOCIÓN.....	16
3.5.4 DISTRIBUCIÓN.....	17
3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING.....	18
3.6.1 PLAN DE ACCIÓN	18
3.6.2 SUPERVISIÓN Y CONTROL	19
4. IDENTIDAD DE LA EMPRESA	20
4.1 LA MARCA	20
4.2 SIGNO LINGÜÍSTICO	21

4.3 SIGNO ESCRITURAL	23
4.4 SIGNO ICÓNICO	26
4.5 SIGNO CROMÁTICO	28
5. APLICACIONES DEL DISEÑO CORPORATIVO.....	31
5.1 TARJETAS DE VISITA	31
5.2 PAPELERÍA	33
5.3. VAJILLA.....	34
6. CONCLUSIONES	39
BIBLIOGRAFÍA:	40

1. INTRODUCCIÓN.

Hemos elegido como trabajo el diseño y creación de una nueva empresa dedicada a la organización de bodas, que ofrecerá un servicio de wedding planner, junto con su plan de marketing.

En una primera aproximación al concepto de wedding planner podemos adelantar que significa “organizador o planificador de bodas”, pero que resulta insuficiente al ser excesivamente genérico y por lo tanto generar confusiones. Podría definirse como un organizador profesional de bodas que conoce a la perfección todos los detalles del evento: sabe planificar, coordinar y dirigir todos los aspectos que conciernen a la misma. Acompaña a la pareja durante todo el proceso y ayuda a ajustar las ideas que tengan con el presupuesto que determinen. La contratación de sus servicios conlleva ahorro de tiempo, tranquilidad y seguridad. A su vez, el wedding planner conoce muy bien el mercado y a los proveedores que operan en él, con el fin de elegir bien los recursos necesarios en beneficio de la pareja y asegurar el éxito de la celebración.

El término surgió en EE.UU hacia los años 50 cuando comenzó a hacerse patente la falta de tiempo de las personas para organizar el día de su boda. Estaba ligado a la incorporación de la mujer al mundo laboral, pues ya no disponían de tanto tiempo libre para organizar y coordinar a la perfección cada aspecto de su boda. Empezó a surgir la necesidad de que un profesional se encargara de todos los detalles.

Poco a poco esta práctica ha ido generalizándose de forma que podría decirse que aproximadamente el 75% de las bodas en EE.UU son organizadas por un profesional en este ámbito, según reflejan algunas publicaciones online como en nosotras.com. La tendencia norteamericana fue extendiéndose a los países de Latinoamérica y posteriormente a Europa, siendo Inglaterra el primer país en incorporarla y dónde se pueden encontrar hoy en día más empresas que ofrecen este servicio.

Como consecuencia de la expansión, la figura del wedding planner llegó a España en el año 2000, en primer lugar en Madrid y Barcelona y posteriormente a otras ciudades. El año 2009 podría decirse que fue el boom de las wedding planner en España. A pesar de ello, todavía hoy se desconoce la figura y sus funciones.

2. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

2.1 IDEA DEL NEGOCIO

El desconocimiento y poco desarrollo del sector de organización de bodas en España es una oportunidad de negocio que aprovechará nuestra empresa para introducirse en el mercado. Como es una empresa nueva sería necesaria una gran inversión de marketing y publicidad para dar a conocer sus servicios y conseguir destacar sobre la competencia.

Según el Instituto Nacional de Estadística (www.ine.es), el número de bodas celebradas en los últimos años ha descendido, aunque según los datos del primer trimestre de 2015 del INE, en España se registró una subida del 1,2%. Una de las principales razones del descenso es el alto coste de las mismas.

Gráfico 1: Variación en el número de matrimonios entre el primer semestre de 2015 respecto al de 2014 por comunidades autónomas.



Fuente: Página Web del INE.

En el gráfico puede verse que en Madrid han descendido un 1,8%. Puesto que hemos elegido esta ciudad para ofrecer nuestros servicios, esto podría considerarse una amenaza: hay menos bodas y el presupuesto dedicado a su celebración baja año tras año por motivo de la crisis económica. Sin embargo, es al mismo tiempo un reto y una oportunidad de negocio pues, el papel del wedding planner, además de facilitar la organización del evento, es el de reducir los gastos de la misma, pues tiene la posibilidad de conseguir grandes descuentos de los proveedores y así ajustarse al presupuesto del que dispongan la pareja.

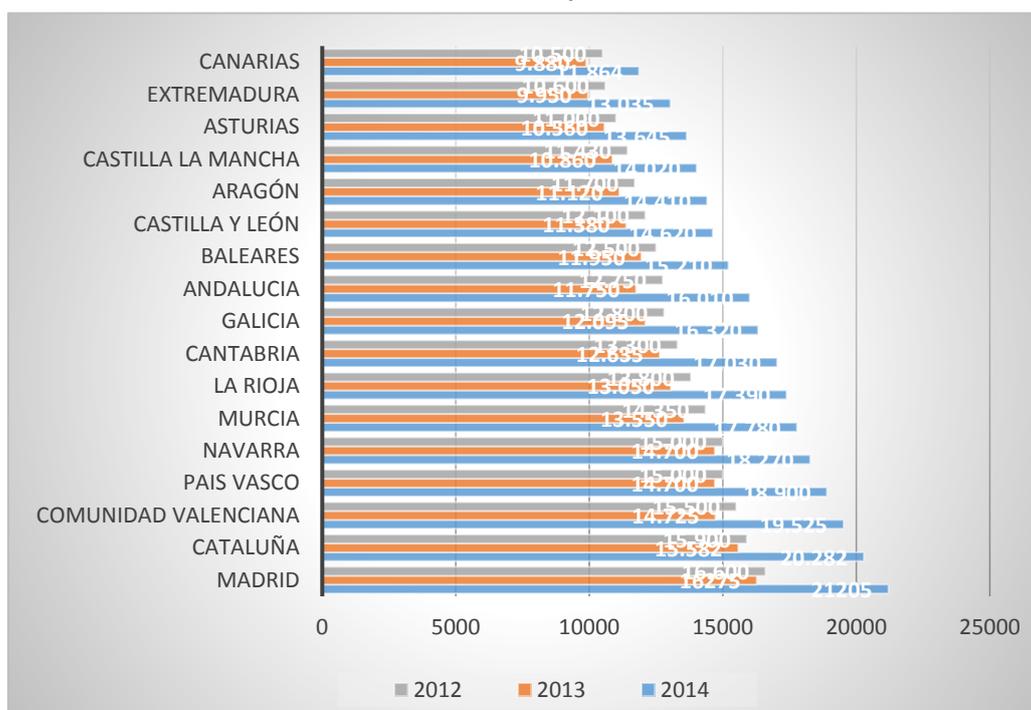
Según un estudio realizado por la Federación de Usuarios y Consumidores Independientes (FUCI) en el 2014 se calcula que el coste medio de una boda en España está en unos 16.534€. El

DEFINICIÓN DE NEGOCIO

presidente de FUCI, Gustavo Samayoa afirma que “a pesar de que se produce un incremento sustancial frente al año anterior, la crisis que está sufriendo el país hace que las parejas miren con lupa los precios, acogiéndose a unas cuantas deducciones y ofertas puedan ofrecérseles. El banquete sigue siendo la partida cuyo coste es más elevado, pese a que la mayoría de restaurantes han asumido la subida del IVA para evitar una pérdida de ingresos”.

A pesar de que este sector no está muy desarrollado en España, sí que existen empresas que se dedican a ello, asentadas en grandes capitales como Madrid y Barcelona. Esto se debe a que al ser ciudades con mayor capacidad adquisitiva de los ciudadanos, el coste medio que se destina al evento es mucho mayor. De hecho según otro estudio realizado por FUCI, el coste medio de las bodas es diferente en las distintas autonomías. Madrid se encuentra encabezando la lista, con un gasto medio de 21.205€, seguido de Cataluña con un 20.282, dejando en último lugar a Canarias con un coste de 11.864€. Se trata de unos costes elevados, lo que hacen el asesoramiento del wedding planner sea una buena elección para reducir gastos.

Gráfico 2: Coste medio en las bodas por comunidades autónomas.



Fuente: Elaboración propia con los datos recogidos en la página Web de FUCI.

Nuestra empresa ofrecerá sus servicios a través de la figura del wedding planner, que les ayudará a encontrar ofertas y comparar presupuestos. Nuestro principal objetivo será asesorar a las parejas y por ello haremos hincapié en conocer bien a los novios, sus gustos, sus ilusiones, sus preocupaciones y llegar a tener una empatía con ellos. De esta forma conseguiremos gestionarla como ellos la imaginan, ajustándonos al presupuesto y haciendo ese día inolvidable tanto para ellos como para los invitados. No solo conseguirán las mejores ofertas para reducir costes, por medio de la búsqueda de proveedores, sino que también se les asesorará en relación con la vestimenta, la etiqueta y el protocolo, se les acompañará en las pruebas de ropa y menús,

se estará presente para apoyar el día de la boda e incluso se impartirán de numerosos cursos para los novios y familiares.

Para ofrecer todo este trabajo, dispondremos de un wedding center, es decir, un lugar para recibir a las parejas junto con sus familiares y amigos donde recibirán la atención e información que necesitan y donde se tomarán decisiones y acuerdos en relación con la organización de la boda.

Contará con un departamento de diseño, es decir, una zona habilitada con ordenadores para poder realizar diferentes diseños para el evento: las invitaciones de boda, personalizar el papel que se encuentra en los banquetes con el nombre de los invitados, entre otras opciones. Además se encargará de la creación de todo lo relacionado con la publicidad y promoción de nuestra empresa. Serán los encargados del diseño de la publicidad que se repartirá por la ciudad, después de hacer estudios de mercado realizarán promociones que irán incluidas en flyers, crearán banners que nuestro público objetivo podrá ver en diferentes páginas de internet o redes sociales, hablarán con blogs del sector para que nuestra empresa sea recomendada, crearán nuestra página web dónde estará incluida toda la información de los servicios que ofrecemos y serán los encargados de que las redes sociales y página web esté actualizada en todo momento, para que nuestros posibles clientes puedan ver que no nos quedamos atascados y trabajamos para ofrecer unos servicios que no están anticuados. Aunque ellos son los encargados de esos trabajos, cualquier miembro de la empresa puede aportar sus ideas en cuanto a contenidos que poner en redes sociales, página web, etc. De esta forma hace que nos sintamos que todas las ideas son buenas y que todos formamos parte del equipo de la misma manera. Aparte de eso, se han encargado de la realización de unas tarjetas de visita y unos diseños corporativos para la empresa. De esta forma obtenemos un ahorro al no tener que contratar a terceros para realizar esos trabajos.

El wedding center se habilitará en Madrid y es fundamental conseguir diferenciarnos de las demás empresas del sector. Lo conseguiremos fomentando la cercanía en el trato con los clientes, que sientan que pueden confiar plenamente en nosotros pero de una forma diferenciada, basada en el trabajo, el método y la constancia tendremos una mayor atención y asesoramiento al cliente. Aparte de ofrecer la posibilidad de tener diseños personalizados. Esto se explicará de una forma más amplia y con más detalle a lo largo del trabajo.

2.2. VISIÓN, MISIÓN Y VALORES DE LA EMPRESA

“La misión representa la identidad y personalidad de la empresa en el momento actual y de cara al futuro [...]. Se puede entender como la respuesta a la siguiente pregunta: ¿Cuál es la esencia de nuestro negocio y cual queremos que sea?” (Guerras y Navas, 2007, p.115). La misión de nuestra empresa es facilitar el comienzo de la vida en común de una pareja ayudando, asesorando y participando en el desarrollo de la organización de un caso de gran importancia para las personas, su boda.

Nuestro equipo no solo les aconsejará sobre la mejor forma de gestionar ese día, sino que les facilitará sus tareas y aconsejará para la vida futura en común.

Guerras y Navas (2007, p.117), consideran que “la visión refleja la imagen mental de la trayectoria de la empresa en su funcionamiento, por tanto, hace referencia a la percepción actual de lo que será o debería ser la empresa en el futuro y establece los criterios que la

DEFINICIÓN DE NEGOCIO

organización ha de utilizar para fijar el camino a seguir”. Añaden que la visión de la empresa debe ser una referencia para todos los trabajadores, de forma que actúen optando por las tareas y opciones que más se ajusten a ella. Por ello, citan a Dess y Lumpkin (2003, p.30), incluyen que la definición de la visión debe ser uno de los papeles centrales del líder de la empresa.

Basándonos en esta definición, nuestra visión a largo plazo se centrará en llegar a ser una empresa de gran prestigio, consiguiendo ser líder a nivel nacional en el sector de la organización de bodas. Podemos incluir la importancia del crecimiento y desarrollo de la empresa, de forma que existiera la posibilidad de crear franquicias por diferentes ciudades de España. Es una idea de negocio que no quiere quedarse parada, le gustaría crecer y expandirse más allá de una ciudad, sin cerrarnos a ninguna propuesta y preparada para organizar lo que sea donde sea.

Inicialmente no está entre los objetivos, la expansión a nivel internacional, pero si en un futuro surgiese la oportunidad, no la desaprovecharíamos.

“Los valores, son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de nuestra empresa y nos permite crear nuestras pautas de comportamiento. Los valores son la personalidad de nuestra empresa y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes sino que tienen que plasmar la realidad.” (Roberto Espinosa, 2012)

Con el fin de ayudar a las parejas a conseguir momentos de felicidad, desde el día de su boda. La empresa se basará en una serie de valores que se especifican a continuación:

 Calidad: es el requisito fundamental sobre el que se basan nuestros servicios, buscaremos siempre la excelencia y diferenciación mediante un trato cercano de calidad y ofreciendo lugares y productos de calidad.

 Comunicación: es el valor al que le damos más importancia en nuestra empresa, entendido como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”, según define Aristóteles en la *Retórica* y que cita Fernández de Motta y Hernández Mendo (2013). El objetivo principal de la comunicación es la persuasión, es decir, convencer a los demás del propio punto de vista.

La comunicación con los clientes es fundamental, ya que es el medio para conocerles, empatizar y hacer que se sientan únicos y especiales, para que no se decidan por la competencia. También la comunicación interna de la empresa es fundamental para ofrecer grandes resultados, de esta forma hay una mayor conexión con todo lo que se le ofrezca al cliente.

 Escuchar: otro valor muy importante que está relacionado con la comunicación es saber escuchar, como bien indica González Disla (2012) citando a Ken Blanchard (2000) con el siguiente refrán: “Si Dios hubiera querido que habláramos más de lo que escuchamos, nos habría dado dos bocas, y no dos oídos”.

Muchas veces los clientes lo que necesitan es que se les escuche lo que quieren y los gustos que tienen. Un wedding planner no puede hablar solo de lo bien que lo va a hacer, lo que van a conseguir y cómo va a hacer la boda, lo principal es escuchar lo que quieren. Nuestra empresa escuchará y ayudará al cliente desde el primer momento, dejando que exprese sus gustos y opiniones.

- Honestidad: decente, decoroso, razonable, justo... estos son algunos de los adjetivos que la Real Academia Española (www.rae.es) atribuye a la palabra honestidad. Son los que tendremos en cuenta con cada cliente, buscando en todo momento actuar con sinceridad, generando así confianza y credibilidad en la marca. Buscaremos lo que mejor se adapte a lo que busca el cliente, antes que el beneficio propio.

- Seguridad: la seguridad es un valor unido a la honestidad, genera confianza y credibilidad, dando seguridad al cliente cuando contrate nuestros servicios para organizar el evento. Deben estar satisfechos en todo momento y sentir la seguridad de tenernos a su disposición para lo que necesiten.

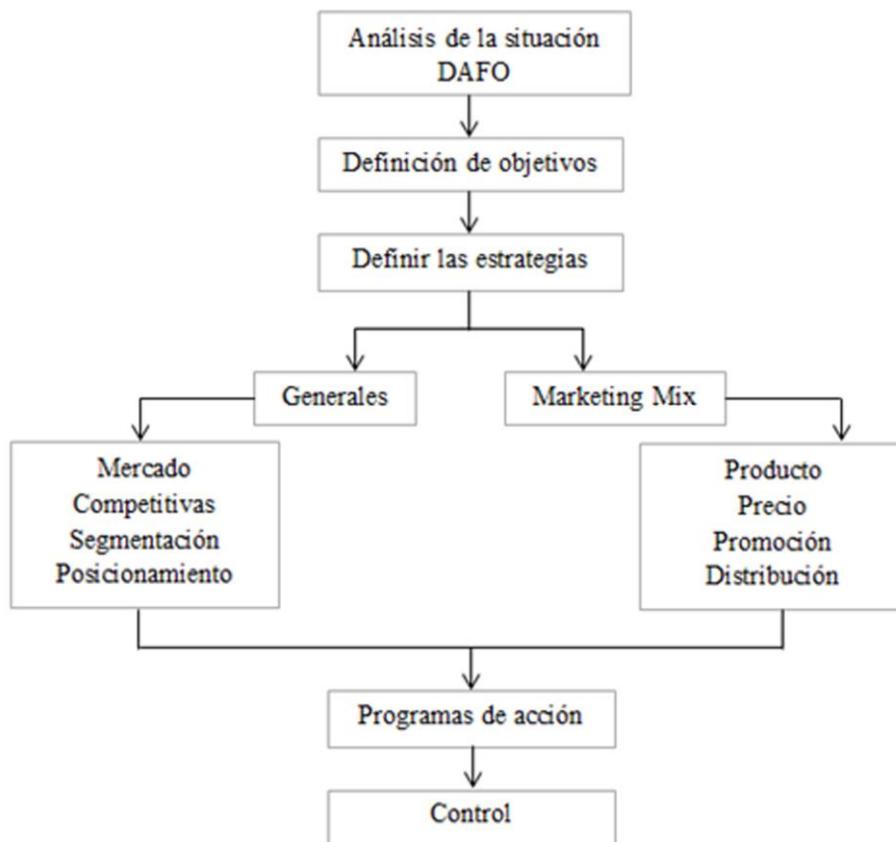
3. PLAN DE MARKETING

Espacio Formación (2009, p. 2-3) define el Plan de Marketing como “aquel documento que pretende guiarnos, partiendo de una situación determinada, hasta alcanzar la consecución de aquellos objetivos establecidos [...], buscando dar respuesta a las siguientes preguntas:

- Dónde estamos
- Dónde queremos llegar
- Cómo llegaremos.”

Nuestro desarrollo de Plan de Marketing se llevará a cabo en base al esquema general propuesto por Espacio Formación (2009), que se muestra a continuación:

Gráfico 3: Esquema general del plan de marketing.



Fuente: Elaboración propia a partir de Espacio Formación (2009).

3.1. ANALISIS DEL ENTORNO

El entorno que nos rodea es una de las claves que nos permitirá triunfar y desarrollarnos o fracasar en el intento. Por ello es muy importante analizar el entorno en el que ofreceremos nuestros servicios para poder adaptarnos a los cambios que vayan surgiendo.

Haremos un análisis del macro-entorno y micro-entorno de la empresa, con el objetivo de identificar los factores que puedan favorecer nuestro desarrollo y crecimiento, así como las posibles amenazas que afecten al mismo.

3.1.1. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

En primer lugar nos interesa analizar el entorno general para conocer los factores externos a la empresa que no tienen relación directa con la misma y por lo tanto no podemos controlar, pero tienen una gran influencia sobre ella.

Para estudiar el macro-entorno de la empresa y detectar las oportunidades o amenazas se utilizará el análisis del Model de PESTEL, que analiza el entorno político, económico, social, tecnológico y legal.

1. Entorno político: después de las Elecciones Generales celebradas el día 20 de Diciembre de 2015, la situación política actual en España ha generado incertidumbre en la economía. Los resultados obtenidos por las diversas formaciones no han conseguido los suficientes escaños para obtener la mayoría reglamentaria para formar Gobierno, ni tan siquiera aliándose dos partidos. Hasta la fecha, los grupos políticos no han sido capaces de llegar a los acuerdos necesarios y el país continúa en una situación provisional que no permite el desarrollo de políticas específicas.
2. Entorno económico: aunque la situación de estar con un Gobierno en funciones no resulte la más idónea para que se potencie la economía y se tomen medidas para fomentar el empleo, las cifras de parados no ha aumentado. Tras la crisis que venimos padeciendo desde el 2008, los datos, en los últimos años, mejoran con respecto al consumo. Esta tendencia nos hace considerar una oportunidad de negocio el desarrollar el lanzamiento de la empresa para que en el plazo previsto obtengamos los beneficios deseados.
3. Entorno socio-cultural: la nupcialidad en España, según datos de los últimos años del INE (Instituto Nacional de Estadística), ha sido algo inestable, con una tendencia general al descenso de los matrimonios, exceptuando el año 2012. A partir del 2014 comenzó a aumentar, registrándose un aumento en el 2015 en un 1,2%, como se puede comprobar en la siguiente tabla:

Tabla 1: Matrimonios por semestres (2010-2015). Total Nacional.

Año	Semestre	Matrimonios	% variación sobre el mismo periodo del año anterior
2010	enero-junio	74.690	-5,9
	julio-diciembre	95.750	-2,1
2011	enero-junio	70.190	-6,0
	julio-diciembre	93.148	-2,7
2012	enero-junio	73.873	5,2
	julio-diciembre	94.683	1,6
2013	enero-junio	68.880	-6,8
	julio-diciembre	87.566	-7,5
2014	enero-junio	68.855	0,0
	julio-diciembre	93.699	7,0
2015 ^(*)	enero-junio	69.671	1,2

(*) Datos provisionales

Fuente: INE.

Es interesante destacar el aumento, desde 2011, de las bodas civiles en comparación con las religiosas, según indica el informe del boletín estadístico de “Mujeres en cifras” (2013), elaborado por el Instituto de la Mujer. Mientras que el año 1996 los matrimonios celebrados según la religión católica fueron un 76,74% del total, en 2011 representaron el 39,41% y los exclusivamente civiles supusieron el 60,07% ese mismo año.

Este aumento de celebraciones de bodas civiles supone una ventaja a nuestro favor, ya que la organización de este tipo de bodas genera un mayor gasto y más trabajo para la pareja, lo que facilitará la contratación del wedding planner.

Esto se debe, a que ellos no conocen tanto el sector como nosotros, por eso les es más complicado obtener buenas ofertas a la hora de contratar un servicio generándoles un mayor coste y dedicación.

Otro aspecto importante del entorno social es el ritmo de vida acelerado y el estrés que genera el trabajo. La escasez de tiempo dificulta que la gente pueda organizar sola un evento de la importancia de una boda, por lo que facilita la contratación de nuestros servicios. Por otro lado, se ha puesto de moda la idealización de la boda: organizarla de un modo exitoso, original, diferente al resto, se ha convertido en un reto para la pareja. Esto conlleva aún más trabajo y genera la necesidad de apoyo para conseguirlo. Todos estos elementos del estilo de vida actual favorecen la introducción de nuestro proyecto en el sector de wedding planner.

4. Entorno tecnológico: el desarrollo de la tecnología en España es, a la vez, una oportunidad y una amenaza en nuestro propósito. Por un lado supone una amenaza puesto que a través de Internet, están a la alcance de cualquiera, numerosas páginas web para la contratación de wedding planner. Pero por otro lado, los avances en la comunicación a distancia facilitan mucho la prestación de servicios del sector y no sólo dándose a conocer, mostrando los productos en la Web, lanzando promociones, haciendo una publicidad para que atraiga clientes, estableciendo alianzas con otras empresas relacionadas con el sector y que desde sus blogs, redes sociales u otras páginas, recomienden los servicios de nuestra empresa, etc. Las nuevas tecnologías facilitan algo indispensable para nuestro negocio como son las reuniones con los clientes, que pueden realizarse a distancia por medio de aplicaciones como Skype o Facetime.

5. Entorno legal: el Real Decreto-ley 4/2013, publica una serie de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo al crecimiento y creación de empleo, y la Ley 31/2015, modifica y actualiza la normativa en materia de autoempleo y adopta medidas de fomento y promoción del trabajo autónomo y de la economía social. Con la aplicación de ambas podemos obtener una serie de beneficios fiscales para la sociedad, en las cuotas de autónomo y en la contratación de empleados.

3.1.2 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para llevar a cabo el análisis interno de la empresa utilizaremos el método de las cinco fuerzas de Porter, para investigar las amenazas y oportunidades. Según Porter (1982) citado por Guerras y Navas (2007), el grado de atractivo de una industria depende de la acción de cinco fuerzas competitivas básicas que, determinan las posibilidades que existen de obtener rentas superiores.

El esquema de esta metodología es el siguiente:

Gráfico 4: El modelo de las cinco fuerzas de Porter.



Fuente: Porter (1982) citado por Guerras y Navas (2007).

1. Poder de negociación de los proveedores y clientes: este poder se puede definir como “la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas de la industria. [...] A medida que el poder de negociación de proveedores y clientes es mayor, el atractivo de la industria disminuye”. (Guerras y Navas, 2007, p.184)

El papel del wedding planner es conocer la industria a la perfección y tener contactos y numerosos proveedores –lugares para celebrar el banquete, empresas de decoración, floristerías, fotografía y video, etc. – con los que poder negociar grandes descuentos para ofrecer a sus clientes. Es de gran importancia el poder negociador que se tenga con ellos.

Normalmente, el poder de negociación con los proveedores varía a lo largo del año, en función de las estaciones. En meses como mayo, junio y septiembre en los que se celebran más bodas, el poder de negociación del wedding planner será menor que en invierno, cuando los proveedores casi no disponen de clientes. Aun así, la

capacidad de negociar es siempre mayor en la figura del wedding planner, que conseguirá más clientes a lo largo del año, que la de una pareja que únicamente solicitará una vez sus servicios. Es una fortaleza para nuestra empresa.

Por el contrario, el poder de negociación de los clientes es mucho mayor en el sector, ya que existen numerosos productos sustitutivos y competencia a la que poder solicitar sus servicios. Principalmente, la amenaza que existe con respecto a los clientes es que no haya un conocimiento adecuado de los servicios de estos profesionales y se minusvalora su trabajo, por lo que el poder de los clientes es mayor.

Resumiendo, nosotros tenemos mayor poder de negociación sobre los proveedores pero menor sobre el cliente.

2. Amenaza de nuevos competidores: como indican Guerras y Navas (2007), los competidores potenciales son las nuevas empresas que quieren estar en el sector, de forma que cuanto más atractiva sea la industria, más competidores querrán participar en ella.

El trabajo del wedding planner se está introduciendo en España sólo recientemente pero, al estar alcanzando un gran éxito en otros países, potencialmente puede generar a potenciales competidores que querrán aprovechar las oportunidades que ofrece. Pero también hay que tener en cuenta el desconocimiento que tiene la población española en cuanto a este sector.

La posibilidad de entrada de estos potenciales competidores depende de dos factores: las barreras de entrada a la industria y la reacción de los competidores que ya están en la industria (Guerras y Navas, 2007).

En el caso que nos ocupa, las barreras de entradas no son muy elevadas ya que no se necesitan grandes inversiones para prestar servicios, ni se soportan elevados costes y además existen varias ayudas que animan a emprender. En cuanto a la reacción de los competidores, será más fuerte ya que buscarán alternativas para evitar que aumente la cuota de mercado de los nuevos competidores, con guerras de precios, mayor inversión en publicidad, descuentos, ofertas especiales, etc.

3. Existencia de productos sustitutivos: “Los productos sustitutivos son aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria” (Guerras y Navas, 2007, p.183)

En nuestro caso, la industria del wedding planner es muy reciente en España por lo que los productos sustitutivos tienen mucha fuerza en la industria. En primer lugar, las propias parejas y sus familias son un servicio sustitutivo, ya que generalmente son ellos mismos los que organizan la boda con la ayuda de terceros, de amigos y familiares.

Otros de los productos sustitutivos son las numerosas páginas de internet a las que las parejas tienen acceso y que ofrecen descuentos y promociones de los distintos servicios para el evento pero por separado: banquete, fotografía y video, decoración, repostería... También se puede considerar las fincas y hoteles un sustitutivo debido a que cada vez ofrecen más paquetes de organización completa de la boda con descuento u ofertas, pueden ofrecer el sitio, el catering, el fotógrafo...

Sin embargo todos estos servicios que hemos mencionado no tienen comparación con lo que aporta un wedding planner, ya que ofrece una total dedicación a la boda estando al servicio del cliente, buscando su beneficio, su satisfacción y en general ayudándole en

todo lo que necesite. Esto es algo importante ya que las fincas y hoteles que ofrecen esos paquetes, buscan su beneficio, es decir, conseguir que la boda se celebre allí. Un wedding planner, por el contrario, tiene numerosos proveedores y podrá ofrecer a la pareja lo que mejor se ajuste a sus peticiones y necesidades.

4. Rivalidad entre los competidores existentes: finalmente existe un factor importante que es la actuación de la competencia. Como ya hemos indicado anteriormente, la industria del wedding planner no está muy desarrollada en nuestro país, pero sí que existen varias empresas que ofrecen estos servicios. Aunque sean pocas, es necesario conocerlas y a partir de ese conocimiento diseñar aquello que nos diferencie de ellas y nos hagan especiales y atractivos para nuestros clientes.

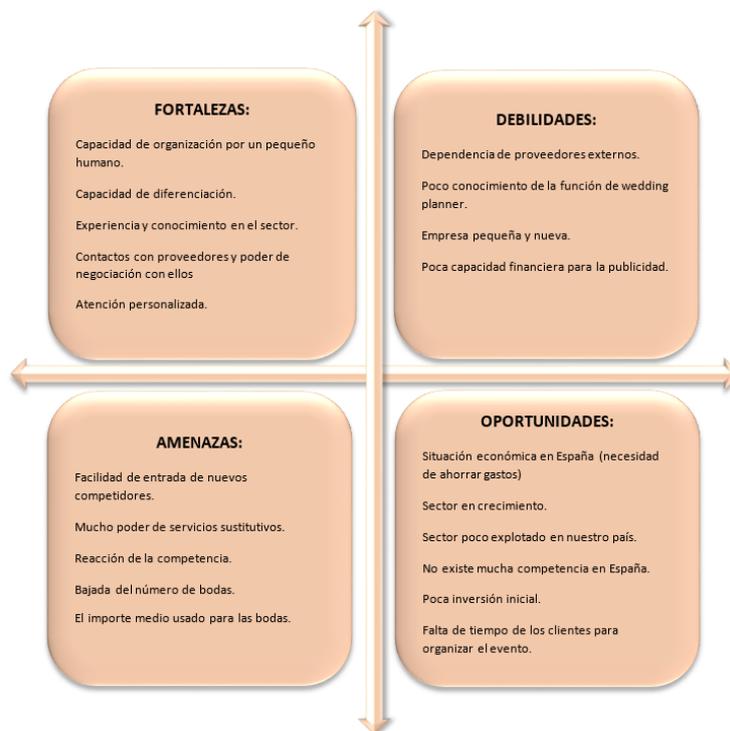
En definitiva, existe oportunidad de negocio ya que el sector de las bodas es muy grande y de momento existe poca competencia por lo que se puede repartir el mercado de una forma equilibrada y obtener grandes beneficios.

3.2 ANALISIS DAFO

Después de realizar la investigación de mercado, vemos conveniente, para facilitar la comprensión global de la situación, plasmar en un gráfico toda la información obtenida y exponer de forma clara los puntos fuertes y los débiles del entorno externo e interno. Mediante la Matriz DAFO, la herramienta de gestión que sirve para diagnosticar la situación en la que se encuentra la empresa, mostraremos los puntos positivos y negativos del ámbito interno o externo (Espacio Formación, 2006).

En el ámbito interno se encuentran las debilidades y las fortalezas y en el ámbito externo las amenazas y las oportunidades.

Gráfico 5: Matriz DAFO.



Fuente: Elaboración propia.

3.3 OBJETIVOS

Una vez que hemos definido la misión y la visión de la empresa y hemos analizado la situación en la que se va a desenvolver, se deben fijar una serie de objetivos, cuantitativos y cualitativos, que servirán para determinar aquello que queremos conseguir a corto-medio plazo.

En términos empresariales, estos objetivos son una serie de metas o pasos que nos permiten hacer una orientación adecuada de las estrategias que fije la empresa, ofreciendo la posibilidad de modificar o corregir estas estrategias, evitando errores, reaccionando a tiempo y llevándolas a cabo de la mejor forma posible (Asensio Del Arco y Vázquez Blömer, 2009).

Los objetivos que vamos a definir son una de forma iniciar nuestra trayectoria, a modo de guía. A medida que la empresa evolucione y se desarrolle será importante que se vayan modificando y adaptando a la nueva situación en la que se encuentre el negocio.

Los objetivos estratégicos responden a la pregunta de ¿cómo llegaremos a ser lo que queremos ser?, por lo que contribuirán a la consecución de la visión, proporcionando a la empresa señales orientativas del camino que ira siguiendo (Guerras y Navas, 2007, p.120)

Para que sean adecuados deben cumplir una serie de criterios: medibles, específicos, adecuados, sucesivos, realistas, desafiantes y fijados en el tiempo, es decir, que tengan un plazo temporal para su consecución (Hamel y Prahalad, 1990; Dess y Lumpkim, 2003 citado por Guerras y Navas, 2007, p.120).

En primer lugar, el fin último que persigue nuestra empresa es, al igual que el resto de empresas con ánimo de lucro, la creación de valor que le permitirá permanecer en el mercado.

A partir de este objetivo principal, que tiene un horizonte temporal a largo plazo, nacen los objetivos más concretos que se desean alcanzar en un horizonte temporal de unos 5 años:



El equilibrio financiero: “Consiste en la adecuación cuantitativa y temporal de las corrientes de cobros y pagos de la empresa, y entre los derechos de cobros y propiedades de la empresa (activo) con sus obligaciones de deudas (pasivo)” (Francisco José González, 2012). Se buscará un equilibrio entre cobros y pagos para evitar tener que buscar financiación externa.



Cuota de mercado: uno de los objetivos que queremos conseguir es empezar a crecer en el sector de wedding planner, llegando a controlar al menos en un plazo de 10 años, un 5% de los matrimonios con ingresos económicos altos de forma que a largo plazo pueda llegar a ser líder del sector.



La imagen de calidad: este objetivo es uno de los más importantes de la empresa ya que para conseguir el anterior es primordial dar un buen servicio a los clientes para que al haber tenido una experiencia positiva con nosotros, puedan hablar bien de nuestros servicios y así darnos a conocer en el mercado.

Por ello, lo más importante no es conseguir el máximo de ventas, sino que los clientes que consigamos, aunque sean pocos bajo, estén muy satisfechos con nuestro trabajo realizado y así promocionen la marca entre sus conocidos.

Hay que añadir que no solo es importante la forma de gestionar y ayudar a la pareja y familiares a organizar la boda, sino que es primordial el resultado final, el evento en sí, aquello que verán los invitados y que reflejará todo el esfuerzo y el trabajo llevado a cabo por nuestra empresa.



Publicidad “boca a boca”: confiamos en que la satisfacción de nuestros clientes, sea la publicidad más eficaz que podamos hacer. Que nos recomienden a todos sus conocidos y atraer a futuras parejas que deseen ayuda para la organización de su boda.



Diferenciación: la diferenciación contribuye a la fidelización de clientes, ya que hay que destacar de los competidores, ofreciéndoles servicios que no puedan encontrar en otras empresas. Lo haremos siendo exquisitos en el trato con el cliente. Crearemos un ambiente único en el wedding center para conseguir que se sientan especiales y confíen plenamente en nuestro equipo. Queremos destacar que ofrecemos un servicio de diseño que en muchas otras empresas del sector, tendrían que contratar a algún proveedor. Con la que tendrán la opción de que les personalizemos cualquier detalle que deseen de la boda.



Estabilidad y adaptabilidad: Puesto que las modas cambian continuamente, la empresa debe ser flexible y adaptarse de forma continua, para no quedarse atrás. Debe ofrecer siempre una amplia variedad de lo último que aparezca en el mercado, teniendo conocimiento completo de las tendencias.

3.4 MERCADO OBJETIVO

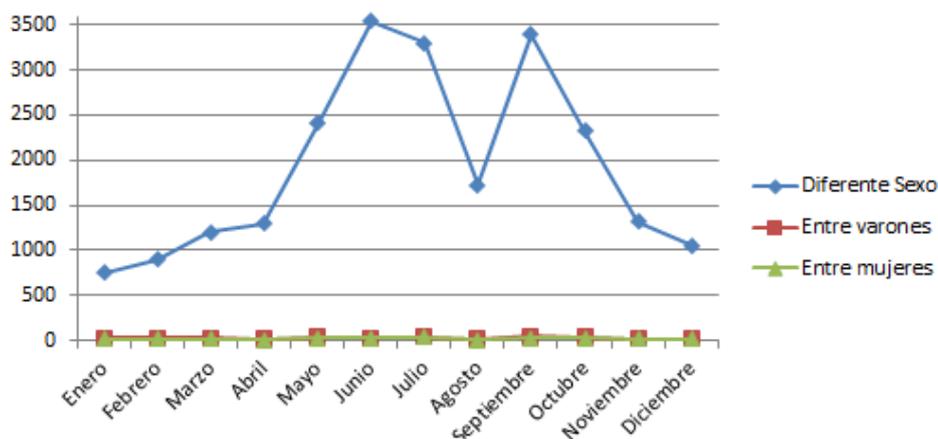
Según datos del INE, durante el año 2014 en la Comunidad de Madrid, se celebraron un total de 23.815 matrimonios, concretamente, 23.222 entre personas de diferente sexo, 352 entre varones y 241 entre mujeres. Nuestro target serán aquellas parejas con unos ingresos económicos altos, es decir, personas de clase media-alta.

Para poder determinar el porcentaje del mercado objetivo, hemos seleccionado los matrimonios realizados en la Comunidad de Madrid durante el año 2014, cuyos miembros tienen una categoría de al menos, directores de empresas y administraciones públicas, técnicos y profesionales científicos e intelectuales. Ello supone alrededor de 6.500 matrimonios, un 28% del total de matrimonios celebrados en la Comunidad de Madrid (INE, 2014)

Uno de los objetivos a largo plazo es llegar a organizar al menos la celebración de un 5% de los matrimonios de la clase media-alta. Sin embargo, para comenzar, trataremos de alcanzar alrededor de 30 bodas el primer año, 50 el segundo y 80 el tercero.

Es importante tener en cuenta que las fechas que habitualmente eligen los novios para casarse, se centra en el periodo entre mayo y octubre (según datos del INE del año 2014, casi un 72% de matrimonios son celebrados en esas fechas), para lo cual, se debe prever todas las contingencias que fueran necesarias para ello (personal, proveedores...)

Gráfico 6: Matrimonios celebrados en la comunidad de Madrid por meses del año 2014.



Fuente: Página Web del INE.

Analizado el mercado en el que nos desenvolveremos, las estrategias que emplearemos en el proceso de creación y entrega de valor que supone este Plan de Marketing, serán las expuestas a continuación.

3.5 MARKETING MIX

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos de una empresa, que hace referencia a la acción combinada sobre las 4Ps: producto, precio, promoción y distribución. (González Domínguez, 2012)

3.5.1 PRODUCTO

El elemento más importante de los cuatro que componen el marketing mix es el producto o servicio que se ofrece a los clientes. Es el producto el que cubrirá sus necesidades. Por ello, en nos tenemos que plantear la siguiente pregunta: ¿cuál es la necesidad o el deseo del consumidor que trataremos de cubrir?

La respuesta tiene varias vertientes: facilitar todo el trabajo que supone la organización de una boda, sugerir ideas bonitas y originales, obtener precios que satisfagan y se amolden a sus posibilidades, hacer de aquel día un momento inolvidable para la pareja y sus acompañantes, etc. La tarea de asesoramiento tenderá a personalizar los pequeños detalles del evento: diseño, invitaciones, tarjetas con los nombres de los invitados, decoración del escenario, etc. En definitiva, toda una serie de recursos que distinguirá nuestras propuestas de las de nuestros competidores.

Trabajaremos pues para ofrecer lugares de celebración, una amplia carta de precios, para diseñar los detalles el evento, etc., pero será la pareja quién contrate los servicios y firme los

contratos, con las empresas correspondientes. De esta forma la pareja se beneficiará de nuestro trabajo –asesoría, apoyo, información, ofertas– pero no asumiremos la responsabilidad de cuanto ocurra en las instalaciones durante el evento.

3.5.2 PRECIO

El precio de los servicios que ofrecemos, será un elemento determinante a la hora de hacer definitiva la contratación, ya que en ello influirán los precios que tenga la competencia y la relación calidad-precio de lo que el cliente puede obtener de nosotros.

El precio del servicio de wedding planner dependerá de los servicios contratados, ya que existen varias opciones que pueden escoger los clientes, como señalamos a continuación:

- Organización integral de la boda: tendrá un coste del 10% del gasto total que suponga la boda para la pareja. El pago se podrá realizar en tres plazos, el primero será a la firma del contrato y supondrá un 50%, el segundo del 25% dos meses antes de la boda y por último un 25% se realizará dos días antes de la boda.
- Organización parcial de la boda: el coste dependerá de los servicios contratados y se calculará de igual forma que la organización integral de la boda.
- Contratación de apoyo el día de la boda: el precio dependerá de muchos factores, entre ellos la cantidad de personas que se necesiten, en función de los invitados, el lugar de la celebración, las acciones y el control que deban llevar, etc. El pago se realizará mínimo dos semanas antes de la boda.
- Consultoría por horas: durante los tres primeros meses de la apertura del wedding center se realizarán consultas gratuitas para darse a conocer y sería una forma de tener publicidad. De esta forma la primera consulta de cualquier cliente será gratuita y posteriormente el coste será de 15€ por hora.
- Diseño gráfico: si se necesita un diseño personalizado para algún detalle de la boda, se calcularán los gastos teniendo en cuenta lo que se quiera personalizar –invitaciones, paneles, regalos a los invitados, etc. –, y lo necesario para realizarlo, como la imprenta, etc. Siempre se intentará ajustarlo al máximo al presupuesto del cliente y ofrecerle la opción más rentable.

3.5.3 PROMOCIÓN

Una vez definido el servicio que ofreceremos, hay que determinar la forma en la que se tratará de darlo a conocer, es decir, cómo llegar a las parejas que celebrarán sus bodas.

Tenemos la suerte de contar con el departamento de diseño dentro de nuestro equipo, que será el encargado de llevar a cabo todas las acciones de promoción y de esta manera tendremos un menor coste que si contratásemos a terceros para hacer ese trabajo.

Según Pedro Meyer (2009, p.45), “ [...] si antes se decía, y se sigue afirmando, que lo que no aparece en los medios, no existe..., ahora lo que no se mueve en la Red o utiliza la Red para sus negocios está muerto o a punto de hacerlo”.

Es de vital importancia la presencia en internet, por ello se diseñará una página web que será actualizada como mínimo cada mes, mostrando nuestros productos y ofreciendo diferentes ofertas. La Web será el punto de conexión con el cliente por lo que es de suma importancia su cuidado y actualización. Emplearemos las redes sociales que estén en boga, por lo que se abrirán cuentas en Facebook, Twitter, Instagram y Pinterest entre otras plataformas utilizadas por los usuarios.

La publicidad gráfica que se va a repartir, será como si fuera una invitación de boda. Será un sobre que tendrá en la parte delantera la frase “Podemos ayudarte y lo sabes” y en la parte trasera el logotipo de la empresa. Dentro habrá un papel con la forma del anillo que aparece en nuestro logotipo (el cual se verá más adelante), donde explicamos lo que ofrecemos, la dirección de nuestro wedding center, página web, teléfono y finalmente pondremos que les invitamos a tener un primer contacto con nosotros de forma gratuita. Tras un primer periodo en el que podremos conocer qué tipo de personas han sido atraídas por ella, elaboraremos unos flyers con diferentes promociones para repartir en las zonas cercanas al wedding center con el objetivo de darse a conocer y atraer clientes.

Es muy importante buscar cualquier oportunidad de promoción gratuita para conseguir un ahorro en los costes. Para ello emprenderemos acciones de relaciones públicas con blogs que traten sobre temas de celebraciones de boda para que mencionen nuestro nombre y lo que ofrecemos. También intentaremos ponernos en contacto con algunos programas de televisión para que puedan mostrar gratuitamente el trabajo de la figura del wedding planner dándolo a conocer y lo más importante, hablar de nuestra empresa y publicitar nuestro wedding center. Promocionaremos que no tengan miedo a venir a conocernos y probar la primera consulta gratuita, que podrá serles de gran ayuda para la organización de su boda.

3.5.4 DISTRIBUCIÓN

La finalidad de esta variable del marketing mix es “la de llevar los productos a determinadas zonas, poniéndolos a disposición de determinados sectores y clientes, mediante la adecuada red de ventas” (González Domínguez, 2012)

Para poder acercar al cliente los servicios ofrecidos, se dispondrá de un local denominado wedding center donde se instalarán espacios dedicados a las reuniones del wedding planner con la pareja. Se situará en una zona céntrica de Madrid. Hemos pensado en un local que se encuentra en Atocha, zona muy bien comunicada con numerosas líneas de Renfe, autobús y metro, con viviendas habitadas mayoritariamente por gente con unos ingresos económicos altos y es frecuentada habitualmente por personas de clase media-alta.

Además de la tienda, el cliente tendrá la posibilidad de realizar consultas por Internet, a través de nuestra página web. Esas consultas se referirán a una información menos específica que si la realizaran en nuestro espacio ya que la búsqueda de servicios más concretos conlleva un esfuerzo y un tiempo, que como es comprensible, tiene un coste.

3.6 ESTRATEGIAS DE MARKETING

“[...] La estrategia competitiva se entiende como la forma mediante la cual una empresa se enfrenta a sus competidores para intentar obtener un rendimiento superior al de ellos” (Guerras y Navas, 2007, p.268)

Por un lado se llevará a cabo una estrategia de segmentación de mercado, es decir, nos centramos en un grupo de compradores, un tipo de producto o un determinado mercado geográfico excluyendo al resto, para ofrecer un servicio o producto con mayor eficacia y de mejor calidad (Guerras y Navas,2007)

Concretamente nos centramos en la organización de bodas, en vez de dirigirnos al mercado de los eventos en general, consiguiendo unas ventajas mayores de especialización.

Por otro lado, es importante tener una ventaja competitiva en el mercado a través de una estrategia de diferenciación. Esta, consiste en ofrecer un producto o servicio con ciertos atributos que lo hagan único y diferente a los ojos del consumidor, siendo a su vez comparable con el de la competencia (Guerras y Navas, 2007). Buscaremos diferenciarnos mediante las características de nuestra empresa, que se perciba como única a través del trato cercano con los clientes, la imagen que proyecten, su estilo, los valores que transmitan y sobretodo, la ayuda y apoyo que se les preste. Haremos hincapié en el departamento de diseño que ofrecerá una gran variedad de opciones para personalizar muchos detalles de la boda. A ello le añadimos algo que ha sido explicado anteriormente, que nuestro proyecto no se limita a las cuestiones organizativas, sino que intentará ayudar a las parejas para que sean felices y para ello, que comiencen esa nueva etapa de su vida inculcándoles una visión positiva.

3.6.1 PLAN DE ACCIÓN

A través del Plan de acción se busca traducir las estrategias definidas anteriormente en actuaciones, ya que con solo plantearlo no se llegará a los objetivos. Llamamos plan de acción al que implanta las acciones necesarias para la puesta en práctica de las estrategias, definiendo los pasos y elementos que intervienen en su consecución (Espacio Formación, 2006)

Para conseguir las estrategias que hemos definido será primordial cuidar el trato con el cliente de forma que se sienta cómodo y confíe plenamente en el personal de la empresa, en sus decisiones y proposiciones. Para ello se creará un espacio cálido y acogedor, que en nuestro caso será el wedding center, donde tendrán todo lo necesario para que las reuniones de la pareja con el wedding planner sean lo más efectivas posible.

También soy muy importantes las acciones que se llevarán a cabo para darnos a conocer. Para ello, como explicamos anteriormente, utilizaremos recursos como la página web, las redes sociales, programas de televisión, ferias, blogs que traten sobre bodas, etc. Aunque tengamos un departamento dedicado especialmente a ello, todos los trabajadores que integran la empresa podrán proponer actualizaciones de las redes sociales o de la Web, aportar ideas para dar a conocer la empresa. De esta forma todos participan y se involucran en la imagen de la empresa, con lo que se conseguirá más unión en el equipo.

3.6.2 SUPERVISIÓN Y CONTROL

De capital importancia es “medir la efectividad de las acciones de marketing, así como comparar las previsiones realizadas con los resultados finales” (Espacio Formación, 2006). Como las primeras acciones de marketing que nos proponemos se destinan a la atracción de clientes al wedding center, la medición que hagamos estará relacionado con los que vayan estableciendo contacto con nosotros.

Nos interesará conocer la forma en la que nos conocieron y para ello se les pedirá rellenar una breve ficha con sus datos donde se les preguntará cual fue el medio por el que descubrieron nuestros servicios. Diseñaremos un formulario que contenga las siguientes opciones para elegir: a través de redes sociales, por la página Web, por un familiar/amigo/conocido, pasaba por la calle y vi la empresa, a través de blogs de bodas, otros (especificar).

Otra valoración la realizaremos tras finalizar cada contratación. Se les recordará la posibilidad de valorarnos en nuestra página Web o en las Redes Sociales. De esta forma, no solo la empresa dispondrá de esta información, sino que el resto de clientes potenciales podrá ver la opinión de otros consumidores, dándonos de esta forma publicidad gratuita. Por ello es muy importante que el cliente quede satisfecho con todos los servicios prestados.

4. IDENTIDAD DE LA EMPRESA

4.1 LA MARCA

La palabra marca deriva de la inglesa "BRAND", la cual deriva del antiguo vocablo escandinavo "brandr", que alude a quemar, en este caso podría significar "marcar" al ganado que era una de las fuentes principales de ingreso y de comercio desde el antiguo Egipto a Roma. Cada civilización usaba una marca para diferenciar al ganado, así los comerciantes y los compradores podían distinguir a través de ese elemento el valor del animal. Esta podría considerarse como la primera etapa, donde la intención de la marca no era otra que establecer el origen del producto, para asegurar una calidad y dando confianza al consumidor.

Por lo tanto podríamos decir que las marcas son tan antiguas como la actividad comercial. En el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban los recipientes que usaban para transportar sus productos. Eran identificados mediante unas marcas que podían ser signos alfabéticos, figurativos y geométricos, con acrónimos, anagramas, siglas, abreviaturas e incluso formas que podrían calificarse como monogramas. Esos identificativos se crearon para poder diferenciar sus productos entre los del mismo gremio. Aunque no solo eran usadas para diferenciar productos de comercio, sino que también lo usaban las distintas monarquías.

Con la caída del Imperio Romano, este significado pasó a un segundo plano al desarrollarse otro tipo de comercio más local.

En el siglo XX, en la década de los 50, con el auge de la televisión como medio de comunicación de masas, las marcas desarrollaron una personalidad propia con la cual el consumidor entabló una relación más cercana.

Hoy las empresas siguen necesitando las marcas para diferenciarse de sus competidores. La *American Marketing Association* en 1995 definió como marca "nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores".

Por lo tanto una de las cosas más importantes a la hora de crear una empresa es crear una marca que la defina y que sea fácil de recordar.

Joan Costa en *Imagen Global* (1987) dice que "todos los sistemas de identidad corporativa, por más desarrollados y complejos que sean, tienen como epicentro la Marca".

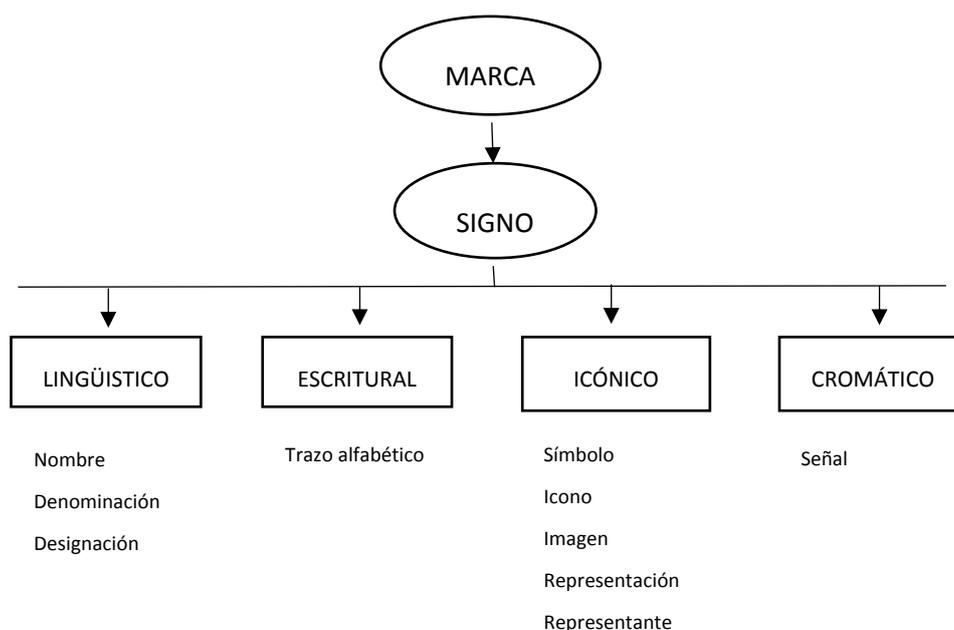
Al crear una marca tenemos que tener en cuenta que exige realizar diferentes acciones como por ejemplo, la creación de un nombre y su definición, de una identidad de la empresa y definirla, de un logotipo...

Una marca no es solo el nombre sino que es la suma de todas las características y activos del producto o servicio, que lo diferencia de la competencia, así como la percepción que tiene el público de ella. La gente, en la mayor parte de las ocasiones, no compra productos o utiliza unos servicios sino que compra una marca, mejor dicho, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el colectivo.

Toda marca se define en primer lugar por aquello que la hace registrable: la exclusividad del nombre, es decir la marca verbal, y de su representación, la marca gráfica. Pero realmente su valor fundamental está en la imagen de marca, la imagen verbal que vive y respira en el imaginario colectivo, la imagen que tiene el público sobre la marca.

Es lo que Joan Costa (2004) denomina el sistema semiótico de la marca y cuyos conceptos representamos en la siguiente gráfica y explicamos a continuación:

Gráfico 7: El sistema semiótico de la marca:



Fuente: Elaboración propia.

4.2 SIGNO LINGÜÍSTICO

La marca tiene que ser ante todo un signo lingüístico para que todos podamos designarla, verbalizarla e interiorizarla.

El signo lingüístico hace referencia al nombre de la marca. El nombre es el primer signo de identidad de una empresa. Como dice Joan Costa en su obra *Naming*. "Lo que no tiene nombre no existe" (s.f.)

Toda comunicación empieza con el nombre: él es intercomunicación, como afirma Costa. Su importancia es primordial: se convertirá en el mensaje más repetido, más veces pronunciado, escuchado, leído y visto de todos. Estará presente en los logotipos, en los embalajes, en las tarjetas de visita, en las campañas de publicidad. Estos se irán cambiando cada cierto tiempo, pero el nombre de la marca durará lo mismo que dure la empresa.

"El nombre comercial es el signo o denominación que sirve para identificar a una persona física o jurídica en el ejercicio de su actividad empresarial y que distingue a su actividad de las otras actividades idénticas o similares" (Ortega, 1990 citado por González Domínguez, 2012, p.166)

IDENTIDAD DE LA EMPRESA

El que hemos elegido para dar vida a nuestra empresa es **“COMPROMETE-T”**, que se lee “comprométete”.

Los nombres pueden crearse a través de diferentes mecanismos lingüísticos y por lo tanto adoptar numerosos aspectos. Landa (2011) los clasifica en los siguientes tipos:

- Nombre del fundador
- Nombre explicativo
- Nombre expresivo o inventado
- Alegórico o simbólico
- Acrónimo

En “Compromete-T” se mezclan varios tipos de nombres. En primer lugar es explicativo, ya que hace referencia al servicio que ofrecemos. En segundo lugar es expresivo y al mismo tiempo inventado en su grafía al sustituir la última sílaba “te” por un guion y la letra “T”. De esta modificación resulta una palabra más atractiva y que se consigue un juego de sonido simpático. Hemos jugado con los sonidos producidos por las letras para darle un toque diferente al nombre. No hemos puesto la palabra “comprométete” tal cual, sino que hemos puesto “compromete” y le hemos añadido la letra “T” que a la hora de ser pronunciada es “te” y por lo tanto forma la palabra a la que queremos llegar que es “Comprométete”. No le hemos añadido el acento, no solo por motivos estéticos a la hora de realizar el logotipo, sino que al separar la última “te” ya no sería una palabra esdrújula con tilde sino que sería una palabra llana sin tilde.

Para que un nombre sea eficaz debería cumplir unos requisitos:

- Distinto de sus competidores
- Fácil de recordar
- Útil (debería comunicar su personalidad y dirigirse a su público objetivo)
- Ampliable (debería ser capaz de crecer y cambiar con la empresa y con las posibles ampliaciones de la marca)
- Durable
- Legal

El nombre de Compromete-T tiene relación con el sector al que nos vamos a dedicar, pues en una boda la pareja se compromete. También queremos referirnos a nuestro compromiso para organizar el evento. Nos comprometemos a hacer realidad los deseos de nuestros clientes con la mayor eficacia posible. Por lo tanto es un nombre que tiene relación con las labores que llevamos a cabo y comunica a nuestro público objetivo tanto nuestra personalidad como a lo que nos dedicamos.

Es un nombre sencillo y fácil de recordar en España, ya que es una palabra corriente en castellano. Al no estar dentro de nuestros objetivos la expansión internacional, no sería problema a la hora de ser pronunciado y ser recordado en otros idiomas, pues esa situación no se dará.

En definitiva nuestro nombre cumple todos los requisitos mencionados anteriormente para que sea eficaz nuestro lanzamiento y nuestra marca represente algo global, es decir, que signifique algo más de un simple nombre.

4.3 SIGNO ESCRITURAL

Estudiaremos a continuación la tipografía utilizada en el logotipo. Definimos la tipografía como la técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa y como el arte de transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

Cuando hablemos de fuente nos referimos a una familia de letras que tienen características comunes de diseño, presentan caracteres unificados y propiedades visuales uniformes.

Hemos utilizado la fuente denominada “Dinosaur”, creada por Rosie Tea y encontrada en la página <http://www.dafont.com/es/> donde se puede obtener fuentes tipográficas de forma gratuita.

Sus diferentes tipos son:

Imagen 1 : Letras en mayúscula de la fuente “Dinosaur”.

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071	H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078	O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
T 0084	U 0085	V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090												
T	U	V	W	X	Y	Z												

Fuente: <http://www.dafont.com/es/dinosaur2.font>.

Imagen 2 : Letras en minúsculas de la fuente “Dinosaur”.

a 0097	b 0098	c 0099	d 0100	e 0101	f 0102	g 0103	h 0104	i 0105	j 0106	k 0107	l 0108	m 0109	n 0110	o 0111	p 0112	q 0113	r 0114	s 0115	t 0116
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	o	p	q	r	s	t
u 0117	v 0118	w 0119	x 0120	y 0121	z 0122														
u	v	w	x	y	z														

Fuente: <http://www.dafont.com/es/dinosaur2.font>.

Imagen 3: Números en la fuente "Dinosaur".

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0048	0049	0050	0051	0052	0053	0054	0055	0056	0057
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Fuente: <http://www.dafont.com/es/dinosaur2.font>.

Imagen 4: Símbolos en la fuente "Dinosaur".

\$	¢	€	£	¥	¤	+	-	*	/	÷	=	%	‰	"	'	#	@	&	_	()	
0036	0162	0128	0163	0165	0164	0043	0045	0042	0047	0247	0061	0037	0137	0034	0039	0035	0064	0038	0095	0040	0041	
\$							-	*	/			‰		"	'	#	@	&	_	()	
,	.	:	:	¿	?	!	\		{	}	<	>	[]	§	¶	μ	`	^	~	©	
0044	0046	0059	0058	0191	0063	0161	0033	0092	0124	0123	0125	0060	0062	0091	0093	0167	0182	0181	0096	0094	0126	0169
,	.	:	:	?	!	\													^			

Fuente: <http://www.dafont.com/es/dinosaur2.font>.

En nuestra composición se ve de esta forma:

Figura 1: Nombre de la empresa con la tipografía elegida.

Comprometete
 C mpromete-T

Fuente: Elaboración propia.

En la primera imagen, el nombre de la empresa escrito con esa tipografía aparece sin acento. La segunda es la que se corresponde con el logotipo, es decir sin la "o" y sustituyendo el último "te" por "-T".

Como se puede apreciar al comparar las dos imágenes, la "C" del principio, en el arte final se escribe en minúsculas en vez de mayúsculas, como se debería ponerse al estar al inicio de la palabra. Se trata de una opción estética.

Hemos elegido la tipografía Dinosaur por varias razones. La más importante es la legibilidad. La forma de sus letras junto con la composición, hace fácil su lectura sin que se puedan confundir las letras. Otra razón es su sencillez, pues queríamos un logotipo sencillo, minimalista, poco recargado, para que llame la atención por lo que significa y no por los adornos que se le hubieran podido añadir.

Y por último, por una de las razones más frecuente en el diseño gráfico, por la estética. Hoy algunos de los productos que están de moda utilizan una tipografía estilo caligráfico y con un toque delicado y “femenino”, como por ejemplo los ofrecidos por la empresa <http://www.mrwonderfulshop.es/es/> que nos han inspirado para decantarnos por este tipo de fuente.

Imagen 5: Logotipo de Mr Wonderful.



Fuente: <http://www.mrwonderfulshop.es/es/>

Fotografía 1: Ejemplo de productos de Mr Wonderful.



Fuente: <http://www.thedecojournal.com/la-filosofia-de-mr-wonderful-para-personas-no-aburridas/>

En una composición se deben emplear las letras tanto para configurar ideas, como para configurar el aspecto visual de esta. Es decir, mostrar ideas pero a la vez que tengan un aspecto llamativo y de buen gusto. Se trata de una fuente delicada, sencilla, femenina...hasta podríamos definirla como romántica, que compagina bien con nuestra empresa, ya que además del tipo de evento que vamos a organizar, por lo general el papel de wedding planner suele realizarlo una mujer, aunque haya muchas figuras masculinas en este cargo que tienen mucho éxito. Esto se debe a que las mujeres solemos tener más ilusión en la preparación de la boda, nos fijamos más en los pequeños detalles, solemos ser más perfeccionistas, un gusto definido por el uso de los colores, las flores, etc. Queríamos que nuestra tipografía expresase ese toque femenino.

En definitiva, como dijo Julio Cortázar, “Además de su componente significativo, cada letra de una palabra es por sí misma un elemento gráfico, que aporta riqueza y belleza a la composición

final. Es por esto que el aspecto visual de cada una de las letras que forman los textos de una composición gráfica es muy importante” (s.f).

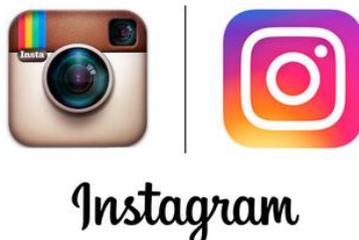
4.4 SIGNO ICÓNICO

El signo icónico es la expresión visual de la marca, a través de alguna imagen, símbolo, icono. Acompaña en muchas ocasiones a la expresión verbal, tipográfica, formando un conjunto que se denomina como logosímbolo, es decir, la combinación de palabra e imagen.

El símbolo es la piedra angular de la identidad visual, el pilar para conseguir su reconocimiento. La imagen tiene la capacidad de quedarse grabada en las mentes con mayor facilidad que las palabras. Por lo tanto, su creación es una de las decisiones más importantes a la hora de comunicar una empresa.

Hemos afirmado que el nombre de una empresa permanece mientras ésta lo haga. No ocurre lo mismo con el logotipo, ya que muchas veces las empresas renuevan su logo como una estrategia para que se hable de ellos, para que sea más actual, para darle un nuevo aire, etc. Eso no implicaría confundir al consumidor y hacerle pensar que se trata de una marca nueva. La estrategia del símbolo –si se trata sólo de una imagen– o logotipo – si se trata e imagen y texto– se realiza cuando la ocasión lo exige. Como ejemplo ponemos el de Instagram, una de las redes sociales que ahora tiene una gran influencia y que ha cambiado en abril de 2016 su logotipo, conservando la forma de la cámara aunque con un toque más minimalista y añadiendo más colorido.

Imagen 6: Logotipo de Instagram.



Fuente: <http://www.informador.com.mx/tecnologia/2016/660754/6/esto-piensa-el-disenador-del-viejo-logo-de-instagram-sobre-el-nuevo.htm>

Con esto queremos decir que no está cerrado a futuros cambios, en el caso de necesitarse, ya que eso no alteraría los valores que tenemos ni la imagen de marca total.

Tener un buen logo es primordial. Es la mejor publicidad que tiene una empresa, su mejor identificador. En un mercado tan competitivo como en el que estamos, es importante crear una imagen que llame la atención, que defina bien el proyecto, que sea fácil de recordar y que por supuesto, sea atractiva. Cuando el consumidor piensa en una empresa, lo primero que le viene a la mente es su icono visual. Por lo tanto hay que tener en cuenta muchos factores cuando se decide crearlo.

Para nuestra empresa de wedding planner, hemos creado el logotipo que se muestra a continuación:

Figura 2: Logosímbolo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia.

Como se ha indicado en los apartados anteriores, nos hemos decidido por un diseño minimalista, sencillo, entre otras cosas, para que de esta manera sea más fácil que se quede grabado en la mente de las personas.

Se trata de un logosímbolo de tipo nominativo, ya que en él se muestra el nombre de la marca. A su vez es una combinación de letras y símbolo. Nuestra intención es que se recuerde el nombre de la empresa ya sea por todo el logosímbolo como por el diseño, la imagen, la tipografía, etc. Porque esa unión del nombre, la imagen y el diseño del logotipo es lo que mejor nos identifica a nosotros y a los servicios que ofrecemos.

La parte que más destaca de este logo es el anillo que refleja de una forma clara el servicio que se ofrece. Hemos decidido jugar con un “efecto visual”, usando un elemento creado con forma de anillo en el lugar que correspondería a una “O”. Nos pareció una idea original a la vez que sencilla para que se entendiera de un golpe de vista el papel de la empresa.

Figura 3: El anillo que se encuentra en el logosímbolo.



Fuente: Elaboración propia.

El anillo juega un papel importante en las parejas que deciden casarse. En la pedida, el novio suele regalar uno como símbolo de compromiso y se hace oficial la próxima celebración de la boda. Cuando llega su momento, los nuevos esposos se hacen entrega de otros dos anillos con los que sellan ese compromiso inicial. Eso mismo queremos hacer nosotros: en un primer momento nos comprometemos con la pareja a ofrecerles toda la ayuda y facilidades necesarias, les acompañamos durante todo el proceso de los preparativos, y por último, “firmamos” que ese compromiso inicial llegue hasta el final, es decir, ponemos todo de nuestra parte para que

desde el momento que nos eligen hasta que se termina el evento, cumpla todas sus expectativas.

Por lo tanto, la elección del nombre, su traducción visual en un logotipo y el icono del anillo, no se ha realizado solo por estética. El conjunto facilita el mensaje que se quiere transmitir de compromiso por parte de todo el equipo.

Desde el punto de vista estético, se han añadido complementos al anillo, pues el aro como tal formando una "O", resultaba demasiado simple, por lo que no llamaba la atención. La elección de ciertos detalles gráficos que acompañan a la "O", se ha hecho en coherencia visual con la tipografía y el diseño del logo que ha huido de todo lo recargado, apoyando así la línea de todo el proceso creativo de la marca.

Figura 4: El anillo del logosímbolo con los detalles incluidos.



Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia los detalles que tiene el anillo son:

1. El corazón: el icono del corazón simboliza el amor. Por ello lo hemos colocado en el centro del anillo, para simbolizar el sentimiento que da razón a la unión de la pareja y alrededor del que se va a organizar todo el evento.
2. Diamante: es la más preciada de las piedras preciosas, es la más dura aparte de tener un brillo propio muy singular. Nuestro anillo contiene en la parte superior esta piedra preciosa porque cuesta mucho romperla, por lo tanto esto significa que nuestro compromiso con el trabajo que realizamos es muy fuerte e irrompible.
3. Las rayas: son 7 rayas que están situadas alrededor del diamante, en la parte superior del anillo. Estas rayas simulan un brillo que desprende ese diamante. Con ese brillo queremos representar la pureza tanto de nuestro equipo como de los servicios ofrecidos. Con la pureza quiero referirme a que nunca buscaremos un beneficio propio, siempre buscaremos la forma de que nuestros clientes estén satisfechos, cómodos y contentos con todas las posibilidades que les ofrecemos y la decisión que tomen.

En definitiva, el logotipo es la unión entre nuestros valores y los servicios que ofrecemos, pero sobre todo que quede claro el sector al que pertenecemos. Toda esa unión forma la definición de nuestra empresa hecha imagen.

4.5 SIGNO CROMÁTICO

Muchos filósofos, físicos, científicos y artistas han estado estudiando a lo largo de los años el color. Desde Aristóteles (384-322 AC) que definió que todos los colores se conforman con la

mezcla de cuatro básicos: el color de la tierra, cielo, agua y fuego. Otorgó también un papel importante a la incidencia de la luz y de la sombra sobre ellos.

Leonardo Da Vinci (1452-1519) también consideraba el color propio de la materia pero cambió los colores básicos, poniendo como principal el blanco porque permite recibir a los otros, después amarillo para la tierra, verde para el agua, azul para el cielo, rojo para el fuego y negro para la oscuridad, ya que es el que nos priva de los otros colores.

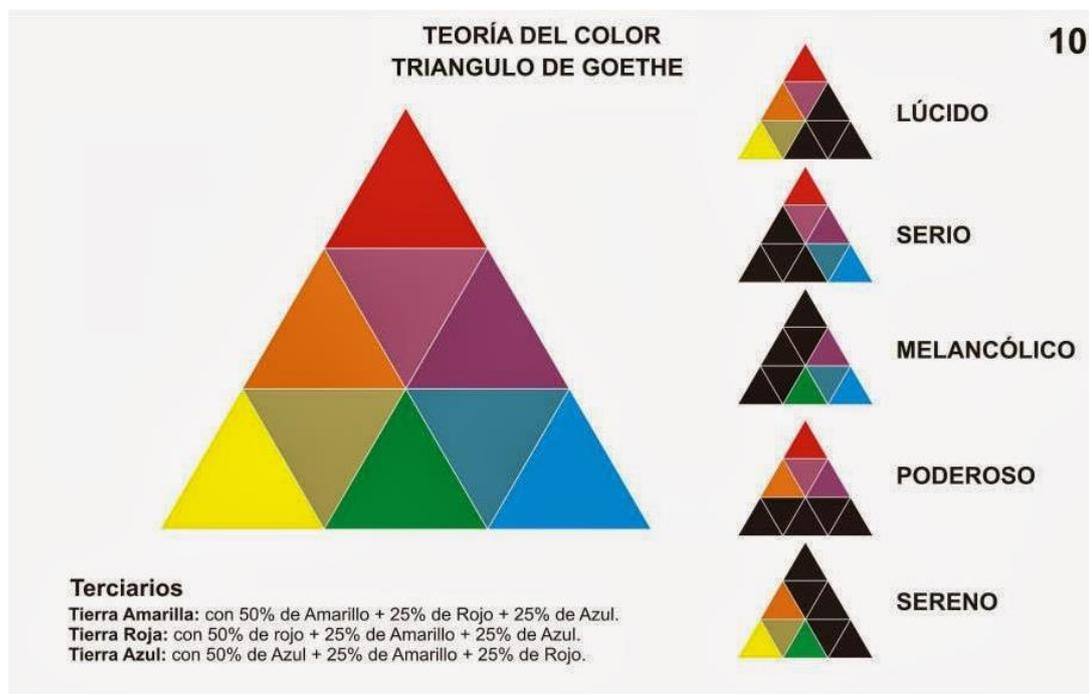
Pero fue Newton en 1665 el que descubrió que la luz del sol, al pasar por un prisma, se dividía en varios colores formando un espectro. Así es como se llegó a la conclusión de que la luz natural está formada por luces de seis colores que cuando incide sobre un elemento absorbe alguno de esos y refleja otros colores. Dio lugar al siguiente principio: todos los cuerpos opacos al ser iluminados reflejan todos o parte de los componentes de la luz que reciben.

Por lo tanto podríamos definir que el color en sí mismo no está en las cosas, sino en la luz que es siempre blanca, que al propagarse lo hace por medio de ondas que tienen la capacidad de descomponerse en diferentes colores.

En el siglo XVIII se comenzaron a evaluar los efectos del color sobre la psique humana, con los años se realizaron diversos estudios, experimentos y pruebas en los que comprobaron las reacciones psicológicas y fisiológicas que producen los colores.

Johann Göethe (1749-1832) fue uno de los pioneros. Quería comprender la reacción humana frente a los colores. Su investigación fue el pilar de la psicología del color aceptada hoy. Desarrolló un triángulo, considerando a éste como un diagrama de la mente humana, con tres colores primarios –rojo, amarillo y azul– y ligó a cada color con ciertas emociones.

Imagen 7: Triángulo de Johann Göethe.



Fuente: Pinterest

https://www.pinterest.com/pin/516154807271024600/?from_navigate=true

IDENTIDAD DE LA EMPRESA

Desde el punto de vista emocional los colores provocan diversas impresiones y actúan con nuestra percepción despertando o incrementando nuestras emociones.

Cada color es capaz de comunicar un tipo de sensación. Los colores cálidos –rojo, naranja y amarillo– provocan una sensación de cercanía; son colores vitales, alegres y activos. En cambio los colores fríos –verde, azul y morado– tienen una acción relajante, generan una sensación de distanciamiento, reposo, calma, poca intimidad o tristeza.

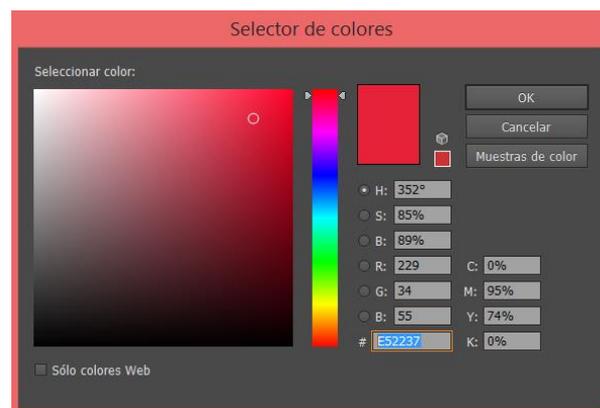
Pero también todos los colores tienen un significado más individual:

- Blanco: pureza, inocencia, frescura, limpieza, simplicidad...
- Rojo: fortaleza, pasión, amor, deseo, impulsividad...
- Naranja: calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo...
- Amarillo: energía, felicidad, diversión, innovación...
- Verde: naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento...
- Azul: libertad, verdad, armonía, fidelidad...
- Púrpura: serenidad, místico, romántico, elegante, sensual...
- Rosa: dulzura, Delicadeza, exquisitez, sentimientos de gratitud...
- Gris: paz, Tenacidad...
- Negro: silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio...

En el mundo del marketing o de la publicidad, los colores se tienen muy en cuenta para poder asociarlos a lo que se quiere transmitir.

Por ese motivo hemos elegido para el logotipo las letras de color negro, para darle un aire de formalidad y elegancia a la imagen. También el dibujo del anillo es de color negro pero con algunos detalles rosados. Se trata de un tono entre el rojo y el rosa (#E52237) pues aunque se asocie el rojo aunque este sea el color de la pasión y del amor, queríamos alejarnos de esa imagen estereotipada y apostar por un matiz más personal. Con el color elegido hemos querido significar amor y dulzura. El resultado es un color bonito pero menos usual en estos temas.

Imagen 8: Color de los detalles del anillo.



Fuente: Adobe Illustrator CC.

5. APLICACIONES DEL DISEÑO CORPORATIVO

Tras el diseño del logotipo hemos imaginado sus aplicaciones a los diferentes materiales que pueda necesitar la empresa. Se ha intentado seguir la misma línea de tipografía caligráfica, con un toque “romántico”, dibujos y diseños sencillos y poniendo como tema principal de cada creación, la boda.

5.1 TARJETAS DE VISITA

Una empresa necesita que algunos de sus empleados o todos tengan una tarjeta de visita. Por lo general, es una pieza rectangular que contiene cierta información sobre el empleado: nombre, cargo que ocupa, dirección de la empresa, contacto telefónico, e-mail, etc.

Imagen 9: Cara delantera de la tarjeta de visita.



Fuente: Elaboración propia.

La tarjeta consta de dos caras. La general, igual para todos los empleados, lleva un diseño más decorado con el fin de que sea más llamativo, pero siguiendo la línea de la simplicidad con los colores y los dibujos. El fondo usado no es de elaboración propia, sino que hemos utilizado uno que nos gustó de la página web <http://www.freepik.es/>, donde hay disponibles archivos para Photoshop e Illustrator que se pueden editar.

Este fondo está formado por los dibujos de unas flores, entre las que destacan las rosas, la flor que suele usarse para representar el amor. Existe bastante blanco entre los dibujos, lo que no da sensación de recargado, incrementado por la elección de colores. Los colores son los corporativos, el negro y el blanco, que subrayan la decisión de un diseño sencillo. También se han elegido por ser los usados en la vestimenta por la pareja el día del evento: el hombre viste un traje negro y la mujer un vestido blanco.

El óvalo en blanco del centro, permite que el logotipo destaque del resto del diseño. Contiene unas sombras que producen un pequeño efecto 3D, para ayudar a que el foco principal de la atención sea el logotipo.

Imagen 10: Parte trasera de la tarjeta de visita.



Fuente: Elaboración propia.

La cara de la tarjeta destinada al nombre del empleado, no contiene los efectos florales porque queremos que se lea bien la información que va a contener.

Como se aprecia, el diseño sigue siendo sencillo. Hemos utilizado un marco obtenido de la misma página que el fondo de la parte delantera (<http://www.freepik.es/>). Tiene una forma simple con las esquinas decoradas formando una figura que podría interpretarse como una flor. De esta forma tendría relación con la otra cara. Los colores utilizados son también el negro y el blanco.

La información sobre el empleado se ha colocado con justificación centrada en la tarjeta y formando una pirámide boca abajo, no solo por la disposición de las palabras, sino también por el tamaño de la fuente. En primer lugar se destaca el puesto que ocupa la persona, en este caso es wedding planner. La tipografía utilizada, denominada "Always Forever Bold", es de estilo caligráfico, con un aspecto femenino, para seguir una línea similar a la tipografía utilizada a la hora de crear el logotipo. Para el nombre y el resto del texto se ha empleado la "Sweetly Broken Bold", también un estilo de fuente llamado caligrafía, porque da la sensación de haber sido escrita a mano y tal como su nombre indica, "Sweet", tiene un matiz dulce. Queremos que de esa sensación, para que parezca más personal.

Las dos caras de la tarjeta han sido elaboradas con el programa Adobe Illustrator, que permite que se vectoricen menos los detalles que contiene. El resultado final sería el siguiente:

Imagen 11: Cartas de visita.



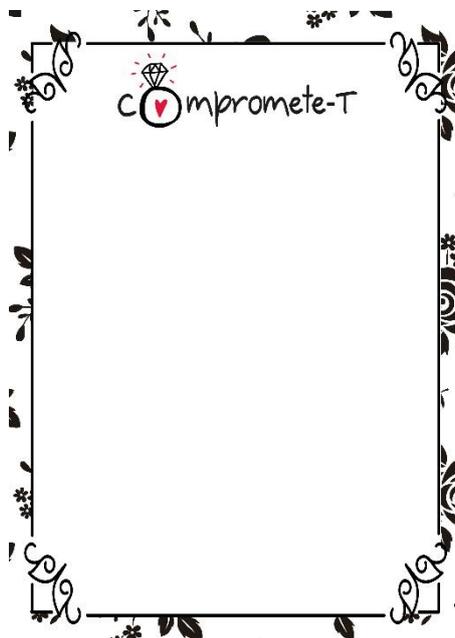
Fuente: Elaboración propia.

Hemos realizado un montaje con el programa Adobe Photoshop, modificando una imagen obtenida en internet, que suele llamarse “*mockup*”. El resultado es nuestras tarjetas encima de un suelo de madera, aprovechando los brillos y sombras para darle un efecto más realista.

5.2 PAPELERÍA

Se ha diseñado un modelo de hojas personalizadas que se utilizarán para las anotaciones del wedding planner y para los contratos.

Imagen 12: Diseño del papel.



Fuente: Elaboración propia.

Para la creación de este diseño se ha utilizado los mismos detalles que en las tarjetas de visitas. Queríamos que lo que le damos al cliente para que se lleve, tenga la misma línea y así mantener una relación entre todas las cosas de papelería.

Hemos usado el fondo floral de la parte delantera de la tarjeta junto con la ornamenta usada en la parte trasera, para crear un marco en el folio. En la parte superior del folio se encuentra el logosímbolo de la empresa pero sin el ovalo blanco, ya que es sin él.

Imagen 13: Diseño del folio con mockup.



Fuente: Elaboración propia.

La imagen anterior es otro montaje usando mockup, para darle más realismo al diseño. Se ha vuelto a usar un fondo con el suelo de madera para seguir con la misma línea que las tarjetas. Esta vez el fondo tiene más decoración, ya que se ha usado un marco de fotografía para que contenga el folio diseñado y una planta en su lado izquierdo. Aunque este contenga una planta, sigue dando ese aire de simplicidad que estamos tratando durante todo el proceso.

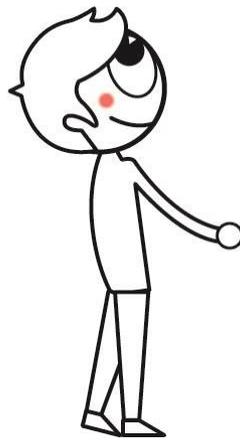
5.3. VAJILLA

Hemos diseñado unas tazas personalizadas para cuando los clientes tengan una reunión con nuestro equipo, podamos ofrecerles té, café, una infusión o cualquier bebida en una vajilla propia. Creemos que es una manera original de hacer que se sientan cómodos en esas reuniones. De esta forma también conocerán el trabajo de nuestro departamento gráfico.

Para ello hemos creado dos avatares, el de un hombre con un traje y una mujer con vestido. Son unos dibujos elaborados con el programa Illustrator, sencillos, a modo de siluetas, con apenas algunos toques de color que explicamos más adelante. Tienen cierto parecido a unos muñecos llamados “fofuchas” que suelen ser utilizados para eventos como bodas, bautizos o comuniones como decoración o incluso de figuras de las tartas.

1. Avatar masculino: se ha cuidado que la vestimenta sea discreta, en negro, que esté poco detallada, porque no queremos que se piense que imponemos algún estilo concreto.

Figura 5: Avatar hombre.

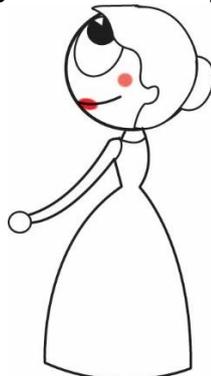


Fuente: Elaboración propia.

El tamaño de la cabeza es la parte que más destaca en la figura, ya que para nosotros lo importante es lo que piense nuestro cliente. Este tamaño también ayuda a que la figura tenga un aspecto más agradable. Tiene una expresión feliz, remarcada por el único toque de color en la mejilla que refleja cómo normalmente cuando estamos en una situación que nos produce felicidad, las mejillas tienden a sonrojarse sutilmente. El color usado es el mismo que el que se emplea el corazón que acompaña el logo, aunque para el rostro hemos bajado la opacidad con el fin de obtener un color más sutil. Los ojos miran arriba porque en numerosas ocasiones, en los comics, cuando un personaje mira hacia arriba significa que está pensando o incluso soñando despierto. Nosotros hemos puesto esa expresión, porque queremos que cuando la pareja tenga reuniones con nosotros, piense en su futuro. Por eso el muñeco está mirando hacia el futuro y tiene una sonrisa- Transmite que “le gusta lo que ve”.

2. Avatar femenino: a simple vista podría considerarse que es un poco más complejo que el masculino, pero hemos seguido las mismas pautas.

Figura 6: Avatar mujer.



Fuente: Elaboración propia.

En la vestimenta no hemos querido dibujar ningún adorno porque cada novia es diferente y por lo tanto tiene gustos diferentes respecto a ese aspecto, al igual que pasa con el tema del velo, tampoco se lo hemos puesto. El pelo luce un recogido ya que por

lo general es el peinado elegido para ese día. Tiene un poco más de color porque se le ha añadido un toque rosado en los labios, en el mismo tono que en los detalles del logotipo). Para la expresión hemos seguido los mismos patrones que en la del chico.

Las figuras se encuentran colocadas de tal forma que si se pusiera una enfrente de la otra se darían la mano.

Hemos creado unos *mockups* para simular como quedarían las tazas que les entregaremos a cada pareja. Cada una incluye el logotipo de nuestra empresa.

Imagen 14: Tazas para pareja morena heterosexual.



Fuente: Elaboración propia.

Estas tazas se entregarán a las parejas heterosexuales que tengan el pelo oscuro, para que se sientan más identificadas.

Imagen 15: Tazas para pareja heterosexual 2.



Fuente: Elaboración propia.

Existirá otro modelo para parejas con un tono de pelo más claro.

Imagen 16: Tazas para pareja homosexual de mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

Cabe la posibilidad de que vengan a contratar nuestros servicios una pareja homosexual y por lo tanto queremos ofrecer también unas tazas para ellas, tanto como si son dos hombres o dos mujeres. Esto ayudará a que se sientan más cómodos cuando tengamos las reuniones con ellos.

Imagen 17: Tazas para pareja homosexual 2.



Fuente: Elaboración propia.

Estas tazas, que estarán disponibles a la venta, son una forma diferente de ofrecerles algo de beber a los clientes. Por ello es interesante la personalización respecto al tono de pelo o al tipo de pareja que forman, heterosexual u homosexual.

El wedding planner también tendrá su taza personalizada que utilizará durante las reuniones. Para ellos se han diseñado unas tazas con el anillo del logotipo.

Imagen 18: Taza de Compromete-T



Fuente: Elaboración propia.

Los diseños se han elaborado con Photoshop utilizando un mockup de una taza sacado de internet. Para estos montajes hemos decidido ponerle color a los avatares que habíamos creado en un principio para diferenciar los personajes y por supuesto, para que sean unas tazas más bonitas y llamativas.

6. CONCLUSIONES

Como indicamos al inicio del trabajo, el objetivo es crear una empresa de wedding planner con su plan de marketing, junto con el diseño corporativo de esta. También hemos estudiado las ventajas e inconvenientes que tendríamos a la hora de formar una empresa de organización de bodas.

En primer lugar, el sector de las bodas tiene un gran peso en la economía del país, suponiendo un volumen de negocio, medido en términos de provisión de bienes finales, de alrededor de unos 3.615,7 millones de euros, es decir, lo equivalente a un 0,34% del PIB español de 2011 y a un 0,53% del PIB generado por el sector Servicios en ese mismo año. De esta forma, el sector de las bodas en España adquiere un nivel de facturación del 1,49% del PIB generado por los sectores de Comercio, Transporte y Hostelería en 2011 (Hernández, 2012)

En segundo lugar, es importante la oportunidad de negocio que se presenta en este sector de las bodas con la aparición de un nuevo concepto que facilita la vida a los novios: el wedding planner. Este nuevo desarrollo poco explotado en España es una idea poco extendida en nuestro país, pero con muy buenas expectativas de futuro.

De momento no existen muchas empresas en el mercado en España que ofrezcan estos servicios, pero es importante diferenciarse de la competencia actual existente y destacar de entre todas ellas. Por ello se ha desarrollado la idea de que Compromete-T no ofrezca únicamente los servicios del wedding planner sino que además, disponemos de un departamento de diseño para poder personalizar cada aspecto del evento que se desee.

Los clientes objetivo serían las parejas de clase media-alta que no dispongan de tiempo para encargarse de todos los preparativos necesarios de la boda, que busquen un ahorro en costes, tiempo y tranquilidad.

En base a todo lo estudiado a lo largo del trabajo, se puede decir que llegará a ser un negocio viable y estable a lo largo de los años. La inversión realizada inicialmente será recuperada y se reinvertirán beneficios para mejorar y ampliar el negocio.

BIBLIOGRAFÍA:

- ASENSIO DEL ARCO, E. Y VÁZQUEZ BLÖMER, B. (2009) *Cómo crear tu nueva empresa para sobrevivir a la crisis*. Madrid: Paraninfo.
- CENTRO DE ESTUDIOS ADAMS (2000). *Organización de Empresa*. Madrid: Adams.
- FEDERACIÓN DE USUARIOS CONSUMIDORES INDEPENDIENTES (2015). *El coste medio de una boda se sitúa en los 16.534 euros*. <<http://www.fuci.es/?p=1464>> [Consulta: 25 de marzo de 2016].
- FERNÁNDEZ DE MOTTA, M. Y HERNÁNDEZ MEDO, A. (2013) "Concepto de comunicación y componentes del proceso comunicativo". EFDeportes 178. Marzo de 2013. <<http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>> [Consulta: 16 de Abril de 2016].
- GONZÁLEZ DISLA, F. (2012). *El corazón de un líder. Gerencia y Liderazgo Organizacional*. 1/10/2012 <<https://prezi.com/zyiilttynpn/el-corazon-de-un-lider/>> [Consulta: 16 de Abril de 2016].
- GONZÁLEZ DOMÍNGUEZ, F.J. (2012). *Creación de empresas. Guía del emprendedor*. Madrid: Pirámide.
- CASTILLO ESPARCIA, A. , KROHLING KUNSCH, M.M, PINEDA CACHERO, A. , REY FUENTES, J. , ROCA CORREA, D. , TIMOTEO ÁLVAREZ, J. ET AL. (2009) *Publicidad y Comunicación Corporativa en la Era Digital*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- GUERRAS MARTÍN, L.A. y NAVAS LÓPEZ, J.E. (2007) *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*. Navarra: Thomson Civitas.
- HERNÁNDEZ, B. (2012). *El libro blanco de las bodas. El sector de las bodas en España. Situación y perspectivas*. Bodaclick. <[https://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro blanco Bodas.pdf](https://www.bodaclick.com/libro-blanco-bodas/pdf/Libro_blanco_Bodas.pdf)> [Consulta: 28 de marzo de 2016].
- HERNÁNDEZ, B. (2014). *Cásate y no te arrepientas por el gasto*. El País. 14/04/2014 <http://economia.elpais.com/economia/2014/04/14/actualidad/1397467660_522395.html#sumario_1> [Consulta: 30 de marzo de 2016].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016). *Fenómenos demográficos. Movimiento Natural de la Población*. <<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e302&file=inebase>> [Consulta: 30 de marzo de 2016].
- MUJERES EN CIFRAS (2013). *Nupcialidad y rupturas matrimoniales. Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Madrid* <<http://www.inmujer.gob.es/estadisticas/boletinEstadistico/home.htm>> [Consulta: 1 de Abril de 2016].
- CHAVES, N. (2005). *La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.
- YALGOAZUL. WEDDING PLANNERS. (2013). *¿Qué es un Wedding planner?*. <<http://yalgoazul.es/que-es-un-wedding-planner/>> [Consulta: 8 de Marzo de 2016].
- CONSULTORIA FINANCIERA KERFANT. (8 de noviembre de 2012) *Plan de negocio para una empresa de organización de bodas (Wedding planner)*. <<http://blog.cofike.com/2012/11/08/plan-de-negocio-organizacion-de-bodas-wedding-planner/>> [Consulta: 19 de Marzo de 2016].

- TAMAROLA (6 de Mayo de 2015). *¿Sabemos realmente que es una Wedding planner?* <<http://tamarola.com/sabemos-realmente-que-es-una-wedding-planner/>> [Consulta: 8 de Marzo de 2016].
- PRIU, M. (14 de Marzo de 2013). *La figura de la Wedding planner* <<http://www.nosotras.com/bodas/la-figura-de-la-wedding-planner-i-363052>> [Consulta: 9 de Marzo de 2016].
- EL MERCURIO MEDIACENTER (16 de Mayo de 2012). *La historia tras las marcas y el marketing moderno.* <<http://www.elmercuriomediacenter.cl/la-historia-tras-las-marcas-y-el-nacimiento-del-marketing-moderno/>> [Consulta: 5 de Abril de 2016].
- CONOCIMIENTOSWEB.COM (29 de Octubre de 2013). *La marca concepto y evolución.* <<http://www.conocimientosweb.net/descargas/article2205.html>> [Consulta: 5 de Abril de 2016].
- Costa, J. *Naming. Lo que no tiene nombre no existe.* <<http://www.reddircom.org/textos/naming.pdf>> [Consulta: 20 de Marzo de 2016].
- Costa, J. (2011-2016) *Imagen Corporativa.* <<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>> [Consulta: 20 de Marzo de 2016].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA (2016) <<http://www.ine.es/>> [Consulta: 25 de Marzo de 2016].
- BLOG DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS (11 de Junio de 2011) *LA tipografía en el diseño gráfico.* <<http://blogdecienciasocialesyhumanas.blogspot.com.es/2010/06/la-tipografia-en-el-diseno-grafico.html>> [Consulta: 14 de Abril de 2016].
- LINKINANGEL500 (26 de Febrero) *Tipografía y su evolución.* <<https://linkinangel500.wordpress.com/author/linkinangel500/>> [Consulta: 14 de Abril de 2016].
- CORTÉS, R. *El lenguaje del color.* <<http://www.psicologiadelcolor.es/articulos/el-lenguaje-del-color/>> [Consulta: 18 de Abril de 2016].
- SIGNIFICADO.NET (29 de Octubre de 2014) *Significado de los colores.* <<http://significado.net/colores/>> [Consulta: 18 de Abril de 2016].
- MARTÍN GARCÍA, M. (2005). *Arquitectura de Marcas. Modelo General de Construcción de Marcas y Gestión de sus Activos.* Madrid: ESIC Editorial.