



CAMPUS PÚBLICO  
MARÍA ZAMBRANO  
SEGOVIA



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

**Comunicación online de PYMES.**

**El caso de “*Bodas de Cuento, Wedding Designers*”**

Presentado por Olga Pascual Diez

Tutelado por Ana Roitvan Nemirovsky

Segovia, 30 de junio de 2014

## INDICE

Introducción y justificación del trabajo .....	5
Introducción .....	6
Justificación .....	7

### **CAPÍTULO 1 HIPÓTESIS**

1. Hipótesis .....	9-11
--------------------	------

### **CAPÍTULO 2 Metodología**

2. Metodología .....	14
2.1 Diseño de la investigación .....	14
2.2 Análisis documental .....	14

### **CAPÍTULO 3 Marco teórico**

3. Marco teórico .....	16-19
3.1 Historia de las redes sociales .....	20-21
3.2 Historia del wedding planner .....	22
3.3 Diferencias entre un wedding planner y un organizador de boda .....	23-24

### **CAPÍTULO 4 Comunicación online '*Bodas de Cuento, Wedding Designers*'**

4. Bodas de cuento .....	26-27
4.1 Desarrollo de una ceremonia .....	28
4.2 Comunicación online .....	29-34

### **CAPÍTULO 5 Análisis de resultados**

5. Análisis de resultados .....	
5.1 Análisis de resultados de las entrevista a los alumnos/as .....	36-37
5.2 Análisis de resultados de las entrevista a los novios/as .....	38-39

**CAPÍTULO 6**  
**Conclusiones**

6. Conclusiones .....	42-43
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46-48</b>
<b>ANEXO I</b>	
Entrevista alumno .....	50
<b>ANEXO II</b>	
Entrevista alumna.....	51
<b>ANEXO III</b>	
Entrevista novia.....	52
<b>ANEXO IV</b>	
Entrevista novio.....	53



## **INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO**

## INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo está enmarcado dentro del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Valladolid. Versa sobre el éxito de la comunicación online para las PYMES ejemplificándolo con el caso real de la empresa organizadora de bodas, Bodas de Cuento.

Dentro de este estudio encontraremos una breve historia de las redes sociales, del término actual *wedding planner* diferenciándolo del de *organizador de bodas* y una pequeña historia de la empresa que hemos elegido para ejemplificar la teoría con un caso real. Esto nos servirá como introducción para llegar a grueso del trabajo que se centra en las estrategias que las empresas pueden utilizar para llegar de manera exitosa a su público y convertir a éstos en clientes.

Para dotarlo de realidad y credibilidad, aparte de la base teórica, hemos realizado varias entrevistas a clientes y a la vez seguidores de Bodas de Cuento para conocer su opinión sobre la empresa, su grado de satisfacción con la misma y el agrado o no que despierta en ellos la manera en la que ésta comunica.

## JUSTIFICACIÓN

La elección del tema se debe a la pasión que sentimos hacia las dos materias sobre las que trata el mismo, es decir, la comunicación online y la organización de eventos.

La comunicación online nos parece un apasionante tema sobre el que queríamos profundizar ya que estamos inmersos en un mundo 2.0 donde todas las empresas aparecen o quieren aparecer en el ciber espacio para así poder llegar a lugares donde la publicidad convencional o las relaciones públicas no podrían acceder sin tener un gran presupuesto para invertir en ellas.

Esta masificación de empresas en Internet nos lleva a buscar estrategias que nos permitan diferenciarnos de la competencia y es para eso por lo que hemos realizado este trabajo, para que las pequeñas empresas tengan acceso a un modelo sobre cómo comunicar para llegar a establecer una conexión con su público y estos puedan convertirse en clientes potenciales de la marca.

A su vez, hemos querido utilizar el caso real de la empresa Bodas de Cuento, que se encarga de la organización de bodas, para poder comprobar y probar las teorías sobre las que hablábamos. Hemos seleccionado esta empresa ya que, como hemos mencionado anteriormente, la organización de eventos es una de nuestras pasiones pero también porque la comunicación online que realiza Bodas de Cuento nos parecía muy recomendable para poder ser aplicada a otras PYMES.

Ha sido su manejo en las redes sociales, gracias a su buena comunicación, lo que ha hecho que esta ,aparentemente, pequeña empresa haya podido expandirse a todo el territorio español y esté consolidada como una de las mejores empresas de organizaciones de boda del país.

Además, la figura de wedding planner, tal y como esta empresa lo desarrolla, se ha instaurado en nuestro país hace pocos años, por lo que, a diferencia de la importancia que se le da en numerosos lugares de Estados Unidos, en España existe cierto desconocimiento. Este es el motivo por el cual primero explicaremos el verdadero cometido de un wedding planner, la historia de esta figura y las diferencias con un organizador de bodas.



## **1.HIPÓTESIS**

# CAPÍTULO 1

## 1. HIPÓTESIS

Como hemos mencionado en la introducción, en este trabajo vamos a hablar sobre técnicas de comunicación que consiguen el éxito de las PYMES en el mundo de Internet basándonos en la empresa de *wedding designers*, Bodas de Cuento.

- a) Creemos que gran parte de su éxito lo adquieren por la presencia en redes sociales. En ellas la empresa muestra tanto su trabajo, como sus gustos, preferencias, valores... Hablar de ello con su target y compartirlo hace, de alguna manera, certificar que estás preparado y demostrar a los lectores – posibles clientes- que conoces el mercado y el sector del que hablas.

De la misma manera, la calidad de este mensaje expresado en las redes sociales logrará captar la atención de su target y hacer que se interese por tu trabajo y que pueda, quizás, convertirse en un futuro cliente.

Pronosticamos por lo tanto que el cuidado del mensaje en las redes sociales ayudará al cliente a elegirlos como opción y creará una confianza que no sería posible si no existiera.

- b) Pensamos que la constancia en la comunicación es muy importante para adquirir un grado de responsabilidad en el trabajo. Bodas de Cuento es muy constante en sus publicaciones en casi todas las redes sociales que posee, lo que permite mantener a su target a la espera de noticias y se genera una conversación.

Por lo tanto creemos que la constancia de la empresa en estas redes sociales transmitirá a sus seguidores y puede que futuros clientes un grado de compromiso y constancia que fácilmente pueda ser traducido a la contratación de los mismos para la organización de su celebración.

- c) Creemos, que la cercanía en el trato y la utilización de un lenguaje sencillo y comprensible para todos hace a sus lectores y seguidores sentirse cómodos y les incita a comentar sus publicaciones. Con esto la empresa consigue crear vínculo con sus seguidores y que de alguna manera éstos se sientan parte de la marca.

Predecimos que, con este tipo de comunicación, sus lectores, al sentirse parte de la marca y sentir que ésta es sincera y cercana se genere un vínculo que haga situarse a la empresa como primera opción en la mente de los consumidores a la hora de la contratación de un servicio de organización de bodas.

- d) Opinamos que otro de los puntos fuertes de la marca es el amplio abanico de temas ya que en sus publicaciones no solo encontramos trabajos suyos sino que también dan a conocer otras iniciativas. Con esto Bodas de Cuento hace creer a sus seguidores que no pretende vender su marca sino informar a sus fans. Esto aporta credibilidad y franqueza a la marca.

## Hipótesis

Por lo tanto predecimos que gracias a este abanico de contenidos que ofrece la empresa, ésta pueda llegar a un público más amplio y con esto, a la larga, poder conseguir más clientes. Además, los lectores no se sentirán en ningún momento incitados por la marca a adquirir sus servicios sino que percibirán que están siendo objetivamente informados.

- e) Consideramos que pertenecer a un 'grupo social online' es muy importante también para mostrar unos valores e ideales de trabajo que compartir con tus seguidores. En este caso el círculo de Bodas de Cuento está formado por otros bloggers de éxito y moda del momento con los que crean conversaciones en las que los seguidores de otras marcas también pueden asociarse y comenzar a saber sobre ti.

Con este punto, reforzamos también el anterior y, auguramos que perteneciendo a esta sociedad virtual creada por los bloggers de moda del mundo del diseño, los eventos, la moda, la decoración... la empresa es capaz de llegar a un círculo más amplio de clientes que si Bodas de Cuento actuara de manera individual sin querer asociarse a ninguna marca más.

- f) Pensamos que otro de los puntos fuertes que tiene la marca es el feedback con sus seguidores. Todos los miembros de Bodas de Cuento tienen perfiles profesionales, en redes sociales, donde comparten su trabajo y responden a sus lectores de una manera muy amistosa y así consiguen llegar de una manera directa a su público. Además, suelen facilitar su teléfono y su email también, para poder resolver dudas de sus seguidores de forma más directa y personal.

Permitiendo este tipo de contacto tan directo, prevemos que la empresa genere un vínculo con los clientes y ésta se convierta en una *love mark* para ellos. De esta manera conseguirá entrar en el top mind del consumidor y así convertirse en la marca elegida en el momento que sus servicios se necesiten.

Esta última característica reforzaría lo que hemos citado en el segundo punto, ya que persiguen el mismo objetivo común que es la contratación de los servicios de la empresa por medio de una buena comunicación online generando primero una confianza en la marca.

## CAPÍTULO 1

## **2. METODOLOGÍA**

### **2. METODOLOGÍA**

Con este trabajo pretendemos realizar un documento que pueda servir como modelo y ayuda a las empresas acerca de cómo llevar a cabo su comunicación online con éxito, siempre que se vea respaldada por su trabajo y éste sirva de aval.

Con el fin de conseguir este objetivo hemos intentado investigar cómo han llegado los clientes y alumnos de la empresa Bodas de Cuento a contactar con ella y por qué ésta fue su elección. También, hemos querido profundizar en la satisfacción o no de sus clientes con los servicios ofrecidos por la empresa y si los trabajos desempeñados por la misma han estado a la altura de sus promesas online.

Para ello, hemos considerado que el análisis documental y la investigación cualitativa en forma de entrevista abierta serían las herramientas más adecuadas.

#### **2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

A la hora de diseñar el trabajo hemos optado por la utilización de diversas herramientas de investigación.

En primer lugar hemos investigado acerca de la figura del Wedding Planner (WP a partir de ahora) a nivel mundial, de la fecha aproximada de su aparición, los países en los que ésta ha tenido más auge y la expansión de la misma.

Más adelante hemos investigado acerca de la empresa Bodas de Cuento, sobre su creación, estructura, sus técnicas de comunicación y las ofertas y servicios que ofrece a sus clientes.

También, por supuesto, hemos abarcado contenidos sobre la comunicación online, estrategias y elementos vitales para que ésta sea fructífera para las empresas que basen su mensaje en el mundo 2.0.

Por último, y con la pretensión de ampliar el conocimiento obtenido sobre el éxito de la comunicación online y de certificar la calidad de los servicios de la empresa hemos realizado dos entrevistas abiertas a alumnos de la CuentiSchool (escuela que ha creado la empresa para formar a futuros WP y amantes del sector) y otras dos a clientes que realizaron su boda con Bodas de Cuento.

#### **2.2 ANÁLISIS DOCUMENTAL**

La recopilación bibliográfica realizada para la elaboración de esta investigación proviene de diversos ámbitos, con el fin de que pueda sernos útil de cara a apoyar ciertas conclusiones de carácter teórico. Dichos ámbitos son los siguientes:

- Organización de bodas
- Comunicación online en Redes Sociales

Evidentemente resultaba fundamental realizar una recogida de documentación respecto a las parejas que han optado por los servicios de la empresa y de los alumnos que han participado en las diferentes ediciones de la CuentiSchool.

### **3. MARCO TEÓRICO**

### 3. MARCO TEÓRICO

A la hora de desarrollar el marco teórico de este trabajo nos hemos basado en gran medida en el artículo de García Carballo, C. (2012). *Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España*, ya que hemos considerado que su contenido es un resumen idóneo sobre cómo comunicar hoy en día en redes sociales. Por otro lado, nos ha servido de referencia a la hora de realizar las diversas búsquedas bibliográficas para ampliar los contenidos.

En la actualidad la clara diferencia que existía en la comunicación entre la publicidad y las relaciones públicas se ha visto disminuida. Estas dos materias que aparentemente se veían tan dispares comparten rasgos de sus estrategias y objetivos. Este hecho se ha dado sobre todo por la aparición de Internet y con ella de las redes sociales que han creado a su paso una nueva forma de gestionar la comunicación dentro de las organizaciones.

De acuerdo con García Carballo, C (2012) la aparición de las redes sociales ha llevado a las empresas a gestionar una comunicación en medios digitales utilizando, como más tarde veremos, acciones de relaciones públicas con un fin publicitario ya que la publicidad en la actualidad ha perdido eficacia y las relaciones públicas son la solución para alcanzar los objetivos de las organizaciones.

Según él y parafraseando a Mattelart (2000:15-16) “en los orígenes de la propia publicidad, dentro del acto de la propia publicidad, figuran tres actores profesiones: el anunciante, la agencia y el soporte. Estos tres agentes, con el paso del tiempo, han visto como un cuarto actor se incorpora: el receptor del mensaje, es decir, el público o audiencia.”<sup>1</sup>

Es decir, la publicidad no solo debe intentar que el público conozca sus productos o servicios y crear en ellos una actitud favorable a la compra, sino que debe conectar con su público objetivo para que realmente su comunicación sea eficaz.

De acuerdo con García Uceda y su definición de publicidad (2001:37) y relaciones públicas (2001: 3) afirma que mientras la primera pretende crear una actitud favorable a la compra, tiene un efecto a medio plazo sobre la venta y utiliza medios de forma masiva los medios las relaciones públicas pretende crear una opinión o actitud favorable sobre una organización, marca o servicio para que a largo plazo estas opiniones se conviertan en una aprobación. Es decir, las relaciones públicas pretenden crear una buena imagen a largo plazo para que esto se transforme en la decisión de compra a corto plazo.

Por lo tanto, creemos que la comunicación que se da actualmente por parte de las organizaciones, y en concreto de nuestro caso de estudio Bodas de Cuento, en los medios digitales está a caballo entre la publicidad y las relaciones públicas ya que comparte características con ambas.

Actualmente la empresa realiza una comunicación que muestra su modelo de trabajo pero a su vez también trata de crear una opinión favorable de la marca sin intentar convencernos, de manera directa, de adquirir sus servicios.

---

<sup>1</sup> García Carballo, C. (2012). *Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de*

## Marco teórico

El factor que ha llevado a la creación de esta nueva manera de comunicar por parte de las organizaciones puede ser de acuerdo con Ries y Ries (2005: 33) que con el tiempo la publicidad ha perdido la credibilidad que poseía hace años ya que ahora se piensa que solamente tiene un interés económico y está alejada de la comunicación puramente informativa. Este decrecimiento de la credibilidad puede deberse a la gran cantidad de mensajes publicitarios que recibimos a diario y lo acostumbrados que estamos a estos impactos.

Al igual que la publicidad perdió efectividad por la saturación de mensajes que penetraban en la mente de los consumidores, la comunicación en el medio online puede sufrir lo mismo ya que como afirma Polo y Polo (2012:21) “no alcanzamos ni a imaginarlos millones de *terabytes* de información que se producen cada minuto. Nunca en la historia de la humanidad se habían creado tantos contenidos. De golpe y porrazo nos hemos convertido en <autores>”<sup>2</sup> y es esto lo que hace que los usuarios acaben saturados, y decidan ser ellos los que recaban la información y en muchos casos cocrearla junto con otros usuarios.

De acuerdo con esto, la comunicación que produce una organización debe mostrar un contenido diferente a todo lo que existe en la red, para no caer en la “crisis de atención” que se produce por la cantidad de información a la que nos exponemos, superior a la que podemos procesar. Por lo tanto la comunicación debe dar a su target lo que necesita para posicionarse por encima de sus competidores y conseguir su fin real que es la adquisición de los servicios que ofrece, teniendo siempre en cuenta que ,como veremos más adelante, los mensajes comerciales deben ser integrados en los contenidos.

Del término de la cocreación de contenido por parte de los usuarios , anteriormente citado, nace lo que se denomina *prosumismo* (López Ponce, 2009) del que forma parte el productor y el consumidor. Este fenómeno se produce cuando son los usuarios/consumidores los generadores de contenido para la marca.

Este concepto se ve reflejado claramente en nuestro caso de estudio ya que en las Redes Sociales son los consumidores y usuarios los que generan información de utilidad tanto para la marca como para futuros consumidores, por lo que es realmente importante controlar la comunicación online y saber relacionarse con los usuarios.

Además, esto permite crear un vínculo con la marca que aporta credibilidad y hace que sus consumidores se sienta una parte importante de la misma. Las empresas en el mundo online deben atraer a los seguidores y usuarios de manera individual para generar el vínculo que deseen con ellos de manera personal.

La comunicación online y la cocreación de contenidos que se produce en las redes sociales ha sustituido al fenómeno que antes llamábamos “boca en boca”. Ahora esto se ha multiplicado en comentarios y antes de adquirir un producto/servicio, es decir en el momento del ZMOT (Zero Moment Of Truth), el cliente en potencia consulta todas las opiniones de usuarios y se informa en la red sobre el resultado que ha tenido para otros consumidores. Por lo tanto, conseguir un apoyo de los seguidores es vital para el triunfo online y offline de la marca.

---

<sup>2</sup> Fuente: Polo, J.L, Polo, F. (2012) #Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales. Barcelona: Gestión 2000.

## CAPÍTULO 3

Toda esta tarea de comunicación a la que ahora se enfrentan las organizaciones en el mundo digital tiene que verse respaldado por el trabajo que lleven a cabo en su día a día, para así generar una confianza, credibilidad en la empresa y un éxito mayor.

De esta manera cumplirán también con la definición que Otero da sobre las relaciones públicas: “la comunicación en relaciones públicas consiste precisamente en lograr ser lo que se desea parecer” (2000:380).<sup>3</sup>

Parafraseando a Ries y Ries (2005: 117-118) afirman que la mayoría de las personas se basan en los gustos y los pensamientos del resto para valorar a un producto o servicio y de esta manera dotarlos de cierta credibilidad. Es decir, las personas que hablan positiva o negativamente sobre una marca o un producto generan en nosotros la garantía que comparándolo con el periodismo pueda crear un periodista al dar una noticia y eso hace que nos fijemos más o menos del producto/marca o servicio.

En referencia a esto, estamos totalmente de acuerdo en la influencia de nuestros “amigos” bien sean éstos reales o virtuales, en los que depositamos cierta credibilidad y nos dejamos influenciar, sobre nuestro pensamiento acerca de una marca/producto o servicio. De esta manera cuanto mayor sea la fama en el mundo digital de una marca, cuantos más seguidores tenga en sus redes sociales y más continua sea su comunicación y mayor su feedback con nosotros, mayor será nuestra confianza en la marca.

Es decir, son los propios consumidores y seguidores de la marca los que en este caso aportan la credibilidad que según Ries y Ries aporta el periodista a una noticia.

Retomamos el término de prosumismo de López Ponce, éste se refiere al hecho de que los usuarios/consumidores se convierten en generadores de contenidos para sus seguidores. En el caso concreto de Bodas de Cuento, son los seguidores los que crean conversación, a lo que la marca responde, y así se crea un vínculo que, aparte de contenido, genera credibilidad, confianza y cercanía.

Estos comentarios/likes/retweets... que se generan en las redes sociales con las conversaciones sustituyen lo que antes sería llamado el boca a boca, o boca oreja (Word of Mouth) . Este fenómeno puede crear una marca estable y creíble o destruirla. Es por esto por lo que hay que tener mucho cuidado con la forma de comunicar y tratar a nuestros seguidores.

Las marcas deben saber cómo interactúan sus usuarios, sobre qué temas debaten, dónde buscan información acerca de su marca y posicionarse allí donde ellos estén. Es decir, hacer un estudio de ZMOT para saber dónde se encuentran sus usuarios o posibles clientes y ser la propia marca la que resuelva sus dudas. De esta manera conseguimos que la marca sea la encargada de informar a sus seguidores y poder resolver sus dudas y de alguna manera se evita que se genere un tráfico negativo de información que no beneficia a la empresa.

En el libro de Lindstrom, M. *Así se manipula al consumidor* (2011). Encontramos que Gavin Johnston afirma que “muchas marcas viven de lo que los antropólogos denominan miedo panorámico; es decir, una sensación agobiante de pérdida de control, que impulsa a los

---

<sup>3</sup> Fuente: Amorós Pons, A. y Comesaña Comesaña, P. (2012): Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. Revista Internacional de Relaciones Públicas, Vol. II, Nº 3, 113-130. Recuperado el 20 de febrero de 2014, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/72/64>

## Marco teórico

consumidores a luchar por encontrar cualquier tipo de tranquilidad posible<sup>4</sup>. Esta tranquilidad puede ser conseguida con el control de la información que se genera en Internet para que de esta manera no se cree una inseguridad con respecto a los valores de marca.

El servicio que ofrece la empresa Bodas de Cuento podría situarse dentro de las adquisiciones de alto riesgo no solo por el desembolso que deben hacer los clientes para conseguir sus servicios sino también por la importancia del evento para los contratantes. Por este motivo los compradores buscan información de fuentes que sean fiables, de líderes de opinión y ahí es donde debe situarse la empresa.

Salvador Ruiz afirma en un artículo del periódico online La Verdad que : ‘Cuando usted no está satisfecho con su compra lo dice diez veces más que cuando si lo está. Esto genera un rumor que se transmite mucho más rápido que la gripe A.’<sup>5</sup> Por este motivo lo que debe crear la empresa es un clima que genere contenidos positivos para ella y conversaciones que garanticen la imagen de marca deseada por ellos y conseguir así un posicionamiento en el mercado.

Mejide, R. (2012:106) afirma que “un cliente insatisfecho que se queja, sumado a diecinueve que no lo hacen, equivale a veinte insatisfechos y al menos a ciento ochenta influenciables y predispuesto de forma negativa.(...)”. Por lo que un comentario negativo es devastador.

En un artículo del diario digital Puro Marketing se hace referencia a un estudio de Ebay Motors donde se explica que “cuando los veinteañeros se ponen en marcha para comprar un coche, les gusta pedir ayuda a sus amigos de Facebook, acudiendo a las redes antes que a los concesionarios”.<sup>6</sup> En nuestro caso sería igual, los clientes antes de ponerse en contacto con la empresa para saber los servicios que se les darían buscan información en el ciberespacio.

Otra de las características principales de las redes sociales es su capacidad de difusión, es decir, la información o contenido que está publicada en ellas puede dar la vuelta al mundo fácilmente si éste tiene interés para la población. Este es el fenómeno conocido como viralidad.

Esta propiedad del ciberespacio ha sido de gran ayuda para la empresa ya que sin la existencia de Internet o las redes sociales, la esperanza de que una empresa que empezó con una pequeña oficina en Barcelona organice bodas y eventos de cientos o incluso miles de asistentes por todo el territorio nacional y esté pensando en ampliar fronteras sería impensable.

La posibilidad de compartir contenido que ofrecen estas redes sociales permitió a la empresa darse a conocer de una manera muy rápida y poderse posicionar en los círculos donde se encuentra su público objetivo. Esto antes era un hecho impensable, ya que la única solución para llegar a tantísimas personas que estén dentro del target de la empresa sería con la inversión de una importante cantidad de dinero en publicidad convencional y aun así puede que no fuera tan efectiva con lo conseguido personalmente a través de las redes sociales.

Seguramente esta empresa, y en general este tipo de organizaciones, sin la existencia de plataformas como blogger, redes sociales multitudinarias e Internet estarían de alguna manera limitadas a trabajar en un ámbito más regional.

---

<sup>4</sup> Martín Lindstrom. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Gestión 2000

<sup>5</sup> Fuente: Un cliente insatisfecho es la peor publicidad para cualquier negocio. La Verdad. Recuperado 14, abril, 2014. De <http://www.laverdad.es/murcia/20091016/region/cliente-insatisfecho-peor-publicidad-20091016.html>

<sup>6</sup> fuente: A la hora de comprar un coche, los jóvenes acuden a internet antes que al concesionario. (s.f.). *Puro Marketing*. Recuperado 14, abril, 2014, de <http://www.puromarketing.com/88/16461/hora-comprar-coche-jovenes-acuden-internet-antes.html>

## CAPÍTULO 3

### 3.1 Historia de las Redes Sociales<sup>7</sup>

Según las autoras Danah Boyd y Nicole Ellison (2007) “las redes sociales son servicios basados en la Web que permiten a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado y articular una lista de usuarios con los que compartir, ver y explorar esa lista de conexiones realizadas por otros usuarios dentro del sistema delimitado.”<sup>8</sup>

Parafraseando a Castañeda, I. y Gutiérrez, I. en su libro ‘Redes sociales y otros tejidos online para conectar personas’ (2010) definen a las Redes Sociales (Social Networking Sites) como una red de personas donde lo más importante es la red en sí misma, las características de las personas con las que te conectas en esa red y aquello que aporta a tu red de contactos el perfil de ella y cuyo objetivo principal es conectar sucesivamente a los usuarios que forman parte de esa red.

Es decir, las redes sociales son estructuras que conectan a personas para que compartan entre ellas un bien común.

Desde el año 1971 que se consiguió enviar el primer *mail*, la historia de las redes sociales ha evolucionado enormemente y ha conseguido un éxito innegable.

En el año 1979 se distribuyeron a través de Usenet (Users Network, Red de Usuarios, es un sistema global de discusión en Internet creado por Tom Truscott y Jim Ellis) las primeras copias de los navegadores de internet y fue en el año 1994 cuando se creó GeoCities que sería lo más parecido a lo que ahora conocemos como red social.

En el año 1997 apareció Messenger y pocos años después, en el 2000 estalla la revolución de Internet. En el 2002 se creó Friendster, este portal permitía la conexión online de amigos y consiguió 3 millones de usuarios en apenas 3 meses.

El Blog, tal y como hoy lo conocemos, es una evolución de los diarios en línea que comenzaron a existir en 1994. Fue en el año 1997 cuando Peter Merholz acertó el término ‘weblog’ a blog. Finalmente en agosto de 1999 se lanzó Blogger.com que fue adquirido por Google en febrero de 2003.

En ese mismo año, se crearon MySpace y LinkedIn y en 2004 se lanzó Facebook que lejos de lo que pretendía ser en un principio, una red que conectara universitarios, cuenta con más de 1.230 millones de usuarios y más de 25 millones de PYMES están registradas en la red como Fanpage.

---

<sup>7</sup> Fuentes:

*Breve historia de las redes sociales.* (s.f.). Recuperado el 14 de abril de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>  
Peña, R. (2012, 19 de septiembre). Las Redes Sociales: Redes sociales. *Las Redes Sociales*. Recuperado de <http://redessocialestecno.blogspot.com.es/2012/09/redes-sociales.html>

<sup>8</sup> Fuente: Reflexiones sobre redes sociales (definición y clasificación) ← Linda Castañeda. (s.f.). Recuperado de <http://lindacastaneda.com/mushware/redes-sociales-y-social-software/>

## Marco teórico

Tres años después, en marzo de 2006 Jack Dorsey creó Twitter. Esta red ha ganado popularidad con los años contando ahora con más de 500 millones de usuarios y generando alrededor de 65 millones de tuits al día.

Recientemente, en 2011, se creó Pinterest. Esta red tiene más de 10 millones de usuarios registrados y un crecimiento muy fuerte. Respecto a nuestro caso de estudio esta red junto con Blogging y Facebook es una de las más importantes, sobre todo, por el impacto visual que tiene sobre los usuarios y por la facilidad de compartir su contenido en los tableros personales de los usuarios.

Otra de las redes que se creó en este año y de la cual forma parte Bodas de Cuento es Google + (Google Plus). A pesar de lo que se piensa, es la segunda red social con más usuarios, aproximadamente tiene 343 millones.

## CAPÍTULO 3

### 3.2 HISTORIA DE *WEDDING PLANNER*<sup>9</sup>

Las primeras apariciones de la figura del WP comenzaron en Estados Unidos en el último tercio del siglo XX, estos profesionales eran contratados por las parejas norteamericanas por la falta de tiempo para la organización del evento o para asegurar una calidad en el servicio ofrecido. La contratación de un WP se extendió hasta Latinoamérica, donde ahora, al igual que en EEUU, es casi impensable celebrar una boda sin contar con la ayuda y los servicios de estos especialistas.

A nuestro continente tardó más en llegar y el primer país donde se instauró esta moda y el cual cuenta con una mayor número de profesionales y éxito de contratación de los mismos es Reino Unido. En el año 2000 la figura del WP llega a España, aunque todavía es un oficio no muy demandado ya que tan solo el 16% de las bodas cuenta con esta contratación.

El WP, como su propio nombre indica, se encarga de la organización, planificación y diseño de la boda basándose en los gustos y preferencias de la pareja para la que trabajen. Se encarga de organizar, dirigir y coordinar todo lo referente a la boda y además es la persona encargada de mantener contacto con los proveedores y buscar en el mercado los que más beneficien tanto a la pareja como a ellos mismos.

Actualmente en España existe un gran número de empresas dedicadas a la organización de eventos especializadas en bodas y cada vez más parejas se decantan por esta contratación. En parte se debe a la proliferación de numerosos blogs dedicados a las bodas y al estilo y decoración de las mismas. Estos blogs son consultados por las parejas para saber cuáles son las tendencias actuales y tomar decisiones para su gran día.

También existen WP en España que se encargan de formar a personas con inquietudes sobre este sector y se han creado incluso Másteres que se encargan de la preparación de estudiantes para salir a este mercado cada vez más competitivo.

---

<sup>9</sup> Fuente:

Cabrera, S., & Contributor, eHow. (s.f.). *The History of Wedding Planners*. eHow. Recuperado el 14 de abril de 2014, de [http://www.ehow.com/facts\\_5006999\\_history-wedding-planners.html](http://www.ehow.com/facts_5006999_history-wedding-planners.html)

### 3.3 DIFERENCIAS ENTRE UN WEDDING PLANNER Y UN ORGANIZADOR DE BODAS

Como hemos visto anteriormente, la figura de un WP se acerca más a la de un asesor personal que a la de un simple organizador de bodas. El WP se convierte en la persona de confianza de la pareja durante la organización de su boda, es decir, en una persona imprescindible para la pareja durante este periodo.

El WP es la persona que se ocupa de asesorar a la pareja durante todo el proceso de la boda, desde que surge la idea de la celebración hasta la luna de miel pasando por todos los pasos y requerimientos que conllevan este tipo de celebraciones. Es también el encargado de ayudar a la pareja en cada una de las acciones que se deben de llevar a cabo, desde la elección del fotógrafo, la ropa del novio y de la novia, la lista de asistentes, la selección de un diseño y un estilo que forme la identidad de la boda, la elección de los detalles para los invitados... pasando incluso por la organización de la luna de miel y los mensajes de agradecimiento después de la ceremonia y banquete a todos los invitados.

En España, antes de llegar el fenómeno WP han existido empresas de organización de bodas aunque alejadas del significado que el Wedding Planner está tomando a día de hoy en nuestro país. Éstas son por ejemplo hosterías y salones de boda que se encargan de preparar el banquete de los novios, las minutas del menú, el seating e incluso podrían estar dentro de la organización de la ceremonia si ésta es civil y se realiza dentro de las instalaciones de esta organización.

La responsabilidad de estas empresas es mucho menor que la que tiene un WP, estas organizaciones se encargan de lo relacionado solamente con el día de la boda. Su responsabilidad recae en la contratación de camareros, cocineros o un servicio de catering completo. También en conseguir la decoración pactada con la pareja y en atender a los novios en el día de la boda.

Hemos encontrado empresas que también se encargan de la ceremonia, en el caso de que sea civil, y sea celebrada dentro de sus instalaciones como es Hostería de San Miguel, Palencia. En este caso concreto, la empresa también se encargaría de la adquisición de las sillas para la ceremonia, la decoración de las mismas, la puesta en contacto con el alcalde, concejal o persona competente para la celebración del matrimonio. También entraría dentro de sus competencias organizar tras esta celebración el cóctel de bienvenida previo al banquete, la organización de la entrega de regalos y más tarde el baile y la barra libre.

Este tipo de empresas son más numerosas y sobre todo populares en nuestro país, pero como podemos observar distan mucho de todas las acciones en las que tiene que estar presente un WP.

Estas organizaciones quedan fuera de todas las elecciones que los novios tomen fuera de sus instalaciones, como pueden ser el diseño de las invitaciones, la temática elegida para la boda, el contacto con proveedores, los regalos para los invitados, la organización de la luna de miel, la contratación de fotógrafo, de la persona encargada del maquillaje y peinado de la pareja...

Los servicios que ofrecen estas hosterías y salones son, lógicamente, mucho más económicos que la contratación de un WP pero también como hemos descrito anteriormente mucho más limitados.

## CAPÍTULO 3

Aun siendo el motivo económico un gran pro a la hora de la contratación y más sabiendo el momento actual de crisis en el que nos encontramos, la contratación de un Wedding Planner tiene numerosos factores a su favor para la adquisición de sus servicios. Con esta contratación las parejas se garantizan a un equipo que realiza todas las tareas de contratación y búsqueda de proveedores por ellas, sabiendo que conseguirán los mejores precios y calidades por su experiencia en el sector. Por otro lado, también se garantizan un éxito en la organización, por todo el recorrido que llevan y además toda la celebración podrá seguir una línea de diseño y una temática adaptándose siempre a las peticiones de la pareja.

## **4. COMUNICACIÓN ONLINE DE “BODAS DE CUENTO”**

## CAPÍTULO 4

### 4.1 BODAS DE CUENTO

Antes que nada comenzaremos explicando lo que es y a qué se dedica Bodas de Cuento. Se trata de una empresa española que nació en el año 2009 dedicada al diseño y organización de bodas con sede principal en Barcelona. Esta empresa inicialmente contaba con 3 miembros fundadores: José de Domingo, Wendy Vidal y Carmen Álvarez . Durante el año 2013 Bodas de Cuento creció tanto en sedes (sumando una en Zaragoza y otra en Mallorca) como en miembros con la contratación de la cuarta wedding designer del equipo, Marina Martín.

La empresa ofrece tres tipos de servicios diferentes a sus clientes para así poderse adaptar a la demanda, éstos son:

- **All the Wedding**, es el servicio más amplio. El equipo se encarga de toda la organización de la boda.
- **Wedding day**, éste se basa en la coordinación el día de la boda para que la pareja y los asistentes solo se encarguen de disfrutar.
- **Splash of design**, este servicio permite que la pareja lleve a cabo en su boda la decoración y el estilo que deseen.

La empresa, además de su labor como wedding designers también ha creado Bodas de Cuento School donde imparte cursos para los amantes del mundo de las bodas

Durante el 2013 también ha sacado a la venta su primer libro ' ¡Si, quiero!' de la mano de la editorial Planeta. En éste muestra a su target el trabajo hecho por el equipo a lo largo de los años ya que todo el libro está ilustrado con fotos de bodas realizadas por ellos mismos a la vez que crea una serie de consejos que se deberían tener en cuenta a la hora de organizar una boda.

A lo largo del libro se hace un repaso por los diferentes estilos que puede tener una boda aconsejando fuentes de inspiración para cada una de ellas.

Cuentan con perfiles en las redes sociales más populares. En Facebook tienen casi 15.000 seguidores, 12.000 en Twitter 8.000 en Pinterest y 17.000 en Instagram. Las redes sociales menos utilizadas por ellos posiblemente por carecer de fama y éxito en el mundo empresarial son: Lovely ,dónde a pesar de su poco reconocimiento tienen 323 lovers, y la que menos seguimiento tienen por parte de sus fans es Google+ en la cual les tienen en círculos 157 personas. En estas redes sociales el equipo comparte su trabajo en forma de portfolio para posibles clientes y además sirven como inspiración e influencia en el mundo nupcial.

Debido precisamente a todo eso, el equipo de Bodas de Cuento debe materializar el éxito que ha conseguido en las redes sociales con un buen trabajo en la realización y organización de ceremonias para que así la comunicación y el trabajo final estén acorde y vayan ambas hacia el mismo camino.

Es decir, el trabajo como wedding planner que ofrece Bodas de Cuento debe ser la base real que justifique la comunicación boca a boca que ha generado la empresa en las redes sociales, este trabajo debe ser el comprobante de todos los seguidores y mensajes de apoyo de la

## Comunicación online de “Bodas de Cuento”

marca ya que, sin un buen trabajo de fondo, la comunicación tarde o temprano sería desmentida por los clientes de la misma.

## CAPÍTULO 4

### 4.2 DESARROLLO DE UNA CEREMONIA<sup>10</sup>

La empresa sigue un cronograma para poder conseguir el objetivo de organizar la boda deseada con más de siete meses de antelación. Estos tiempos pueden ser flexibles y de esta manera adaptarse a las necesidades de las parejas.

Los pasos que sigue la empresa para la organización de la boda son los siguientes:

**Más de doce semanas de antelación:** Crear la carpeta de la boda, definir el estilo, fijar el presupuesto, decidir el tipo de boda, elaborar lista de invitados, fijar la fecha del evento, elegir y reservar el lugar tanto para la ceremonia como para el banquete, contratar al fotógrafo y contratar a la persona encargada del rodaje de la celebración, a la que ellos llaman el 'videógrafo'.

**Entre ocho y once semanas antes:** contratar la música, la peluquería y el maquillaje, al maestro de ceremonias, el transporte de los invitados y elegir el vestido de novia (zapatos, lencería y accesorios), elegir y encargar/preparar los detalles para los invitados, preparar el viaje de novios, elegir el traje de novio (zapatos, camisa y accesorios), diseñar la gráfica, diseñar e imprimir las invitaciones, apuntarse a clases de baile, realizar pruebas de peluquería y de maquillaje, entregar/enviar las invitaciones, encargar las flores (decoración, ramos y complementos).

**Dos meses antes de la boda:**

Ocho semanas antes: encargar las alianzas.

Siete semanas de antelación: encargar la tarta.

Seis semanas antes: elaborar la lista de canciones.

Cinco semanas antes: definir los regalos especiales y las canciones.

**Un mes antes de la boda:**

Cuatro semanas antes: definir el seating plan.

Tres semanas antes: confirmar todos los proveedores.

Dos semanas antes: grabar CD y USB con canciones especiales, imprimir la tarjetería ( misales, minutas, seating plan), realizar la prueba final del vestido y del traje.

Una semana antes: realizar los últimos retoques de belleza (manicura, pedicura...)

**Día B:** día de la boda.

En el desarrollo de todos estos pasos desde el momento de la contratación de la empresa por parte de los novios hasta el día en el que se desarrolla la boda (día B) es dónde el equipo Bodas de Cuento debe demostrar profesionalidad y calidad en cada parte de su trabajo para que luego esto se transforme en mensajes positivos que otorgan calidad a la marca y generan más seguidores que garantizan y consolidan su éxito en la red.

---

<sup>10</sup> Bodas de Cuento. (2013). *¡Sí, quiero!* Planeta.

### 4.3 COMUNICACIÓN ONLINE

Parafraseando a Victoria Mas (2002: 58-67), refiriéndose a la comunicación online considera que esta nueva comunicación tiene que ser tipo *pull* ya que su misión es la de atraer, seduciendo o sugiriendo, al target al que se dirige.

Basándonos en lo que afirma García Carballo, C. (2012) podemos decir que esta comunicación tiene que tener un carácter proactivo y adelantarse a los acontecimientos. Además la comunicación debería ser bidireccional, dejando atrás la comunicación que era emitida por el emisor y que el receptor recibía y consumía de forma pasiva. El feedback que generan los públicos ha supuesto una importante fuente de información para las organizaciones y las empresas. Ahora, el receptor deja de ser un elemento más y obtiene un papel más importante. El receptor es el protagonista de la interactividad, para así convertirse en una parte importante de la elaboración del mensaje final, potenciando así el nacimiento de usuarios prosumidores.

Como último aspecto de esta nueva comunicación se debe de potenciar de manera integrada, es decir, los mensajes comerciales deben ser insertados dentro de los contenidos que publique la empresa. De esta manera el consumidor sentirá que está siendo informado y no persuadido por publicidad.

Para ejemplificar estos rasgos de la nueva comunicación en relación con nuestra empresa, vamos a utilizar casos reales que podemos observar en sus redes sociales.



Imagen 4.1. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

En este ejemplo vemos cómo la empresa incita a la comunidad online a participar en una especie de adivinanza que, según afirman ellos, será un “notición”. Esto es lo que traducido a publicidad convencional llamaríamos un teaser que pretende tener a los usuarios pendientes

## CAPÍTULO 4

de cual será la sorpresa que el equipo tiene preparados para ellos. Lo que quieren es crear un contacto duradero y a largo plazo mediante las relaciones públicas.



Imagen 4.2. Fuente: Twitter Bodas de Cuento

En este ejemplo (Imagen 4.2) podemos observar cómo la empresa mantiene un feedback con sus seguidores aunque éstos no los nombres directamente a ellos. Por lo que podemos comprobar que Bodas de Cuento mantiene uno de los rasgos más importantes de la nueva comunicación que es la bidireccionalidad de la misma. Ahora las empresas no solo son emisoras de mensajes mientras que los receptores reciben esta información de forma pasiva sino que ambos participan en la conversación.



Imagen 4.3. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

Con este ejemplo podemos ver otra forma en la cual la empresa muestra a sus seguidores su trabajo sin que parezca que lo que pretenden es vender simplemente sus servicios y su originalidad. Bodas de Cuento te anima a que tú misma puedas crear los adornos que ellos mismo han hecho. De esta manera consiguen interactuar con el usuario y hacerle sentir parte de la empresa.

## Comunicación online de “Bodas de Cuento”



Imagen 4.4. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

Para acercarnos a su blog, que es una importante fuente para poder conocer sus servicios también crean “ciber regalos” que el público puede descargarse de manera gratuita. Con este gesto que se produjo concretamente como acción de San Valentín no solo consiguen simpatizar con sus seguidores sino que también hacen que éstos lleguen a su blog y posiblemente se hagan eco o lean otros post que les puedan interesar.



Imagen 4.5. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

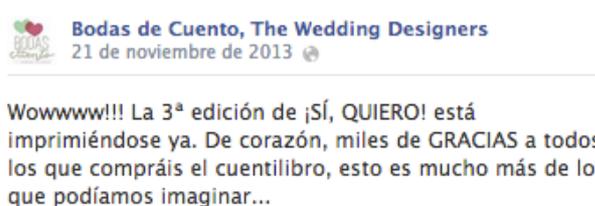
## CAPÍTULO 4

En este post de Facebook (Imagen 4.5 ), aunque aparezca su producto en el mensaje no incitan directamente a los usuarios a la compra, sino que agradecen que su libro haya sido el regalo de Navidades para servir de inspiración a muchas parejas. De esta manera la empresa genera una confianza y una simpatía con sus seguidores que no sería posible si se incitara a la compra del ejemplar de manera directa.



Me gusta · Comentar · Compartir 67 16 1

Imagen 4.6. Fuente: Facebook Bodas de Cuento



Me gusta · Comentar · Compartir 160 21

Imagen 4.7. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

En estos dos últimos mensajes, al igual que en el anterior, se muestra su libro “*¡Si quiero!*”. El fin de la empresa no es informar a sus seguidores de la edición del libro sino que éstos se conviertan en futuros compradores del mismo. Al igual que en el ejemplo anterior este fin comercial es integrado en la información y en el agradecimiento que la empresa da a todos sus lectores.

## Comunicación online de “Bodas de Cuento”

 **Bodas de Cuento, The Wedding Designers**  
29 de diciembre de 2013

No todo son vacaciones! Aprovechando las Navidades para preparar algunas invitaciones de las #cuentibodas2014, como las de #labodadeannaydavid ★  
¿Cómo lleváis las vuestras, novios y novias que estáis por aquí? 😊



Me gusta · Comentar · Compartir 👍 97 💬 11

Imagen 4.8. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

 **Bodas de Cuento, The Wedding Designers**  
20 de diciembre de 2013

MIL gracias por todas las postales TAN bonitas que nos habéis hecho llegar. Esta es una de las cosas que más nos gustan de la Navidad ★★★ Y a vosotros, os gusta? 😊



Me gusta · Comentar · Compartir

👍 81 💬 1

Imagen 4.9. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

En los anteriores dos ejemplos la empresa aprovecha la Navidad, una fecha en la que no tienen bodas de las que mostrar contenido diario y actualizado para interactuar con sus seguidores. Bien sea, como en el primer caso, lanzándoles una pregunta de cómo llevan su trabajo y de paso mostrando uno de sus últimos diseños de invitaciones o como en el segundo mostrando los regalos que han recibido de los usuarios y también preguntando si a sus usuarios les gusta tanto como a ellos esta tradición.

Con esto la empresa además de bidireccionalidad y feedback con los usuarios también consigue que ellos se puedan sentir identificados con la empresa, bien sea por compartir los gustos por estas fechas o por el trabajo que están realizando en ellas. Esta interacción que consiguen y el agrado de sus seguidores por encontrarse con mensajes de este tipo se ve reflejado (al igual que en el resto de los ejemplos) con la cantidad de ‘Me gusta’ que estas publicaciones consiguen.

## CAPÍTULO 4

 **Bodas de Cuento, The Wedding Designers**  
19 de febrero

Pasamos por aquí a daros un besete en la frente de buenas noches y a dejaros una foto bonita para irnos con una sonrisa hoy a la cama. Hay días que nos nos da la vida, ni el reloj, ni ná. Pero oiga, más feliz que Ortiz... Hasta mañana, linduras! (Dense por besados, MUA!!!)  
Foto vía Julia Kostreva <http://blog.juliakostreva.com/>



Imagen 4.10. Fuente: Facebook Bodas de Cuento

Este post de Facebook no tiene ningún tipo de carácter comercial por parte de la empresa, simplemente lanza un mensaje positivo y cariñoso para sus seguidores. Con este tipo de contenidos la empresa consigue en cierta manera desvirtualizarse y hacerse cercano a sus amigos de Facebook, en este caso. Consigue una empatía con el usuario y crear confianza entre ambos.

## **5. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

## CAPÍTULO 5

### 5.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA A ALUMNOS

Para hacer el análisis del éxito de la comunicación online de la empresa, nos hemos puesto contacto con alumnos de la *cuentschool* para que pudieran transmitirnos, además de su experiencias, cómo llegaron hasta la empresa, si quedaron satisfechos con el trabajo, el trato recibido... es decir, si todas las promesas y expectativas que crean mediante sus redes sociales al final se convierten en algo tangible con su trabajo realizado.

Para esto nos hemos puesto en contacto con dos tipos de alumnos diferentes. Hemos entrevistado a una pareja que decidió entrar en la escuela para organizar su boda y con una chica interesada por el mundo WP que pretendía tener una experiencia enriquecedora para su futuro.

De ambas entrevistas podemos sacar conclusiones similares respecto a cómo llegaron a la empresa. Los dos entrevistados señalan la importancia del mundo online y de su blog. También afirman conocer y ser seguidores de todas las redes sociales en las que está presente la empresa. Es decir, Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Loverly y Google +.

Por lo que deducimos que toda la dedicación de la empresa por estar presentes en las redes sociales, mantenerlas actualizadas de una manera constante y tratar de mantener un feedback con sus seguidores es otro de los éxitos de la empresa que hace que su imagen sea muy positiva en el mundo online y que muchos de los blogs, como afirma uno de los entrevistados, se hagan eco de todas sus noticias.

Además, ambos creen adecuada y acertada la manera en la que se comunica la empresa en el entorno digital:

José Antonio Peralta : '(...)además de desmenuzar sus mejores trabajos en su blog, cuando tienen una boda se pasan el fin de semana comunicando los pasos que están dando, mostrando detalles muy inspiradores... Y además van comunicando nuevas tendencias, nuevas colecciones y cosas que ayudan a sus clientes'

Almudena: 'Lo hacen de forma muy cercana y natural, además de divertida en muchas ocasiones(...).'

Respecto a los rasgos principales de la comunicación Online que utiliza la empresa en sus redes sociales, y que son valoradas y apreciadas por sus seguidores, podemos destacar:

- Cercanía
- Naturalidad
- Transparencia
- Frescura
- Cuidado
- Personalización

Como conclusión importante para el caso, a la pregunta sobre la satisfacción y el cumplimiento de las expectativas, ambos alumnos responden con un rotundo sí e incluso citando que 'te quedas con ganas de más'.

## Análisis de resultados

Esto nos hace ver que las expectativas que te crea la empresa en su comunicación online se ven respaldadas con un trabajo que deja satisfecho a sus clientes y genera una conversación positiva con otros usuarios, lo que se traduce como éxito asegurado.

### 5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTA A LOS NOVIOS/AS

Para continuar con el análisis del éxito de la comunicación online de la empresa hemos entrevistado a dos personas que contrataron sus servicios para la realización de su ceremonia. Hemos querido obtener respuestas tanto de un hombre como de una mujer para poder conocer la opinión de diferentes géneros sin que estos fueran pareja para a la vez obtener resultados de dos celebraciones diferentes.

Para la entrevista de estos nos hemos querido interesar en el grado de satisfacción con la empresa y por supuesto, en los rasgos que son apreciados por sus clientes de la comunicación online de la empresa.

En ambos casos hemos encontrado respuestas muy similares, al igual que nos ocurrió tras realizar las entrevistas a los alumnos. Tanto el hombre como la mujer entrevistados dicen conocer todos sus perfiles en redes sociales ( a excepción de Loverly que solo es nombrado por el chico) y ser seguidores de la mayoría de sus canales. Además los dos señalan que conocieron a la empresa a través de Internet, por lo que comprobamos que la presencia en el mundo Online de la misma es de vital importancia.

Los dos entrevistados dicen estar muy contentos con el trabajo realizado por la empresa y las respuestas a la pregunta de si la empresa cumplió sus expectativas no dejan lugar a dudas y los dos lo afirman con una certeza absoluta:

Mujer: "Si, absolutamente."

Hombre: "Con creces. El resultado superó las expectativas que ambos teníamos."

Respecto a la manera y forma que tiene la empresa para comunicar ambos la consideran acertada y señalan rasgos como la cercanía, la amabilidad y la conexión que establece con el usuario como las claves del éxito.

Mujer: "consigue llegar a su público, que son las novias, y conectar con ellas de una manera muy directa y personal."

Hombre: "Su forma de comunicar es muy directa y sobre todo cercana. Nos hace, a sus lectores, partícipes de las celebraciones que realizan y de sus perfiles. Como he afirmado anteriormente ofrece un trato muy amable a sus seguidores y eso es de agradecer."

Los rasgos que los entrevistados señalan como principales en la comunicación Online de la empresa , y que por lo tanto aprecian, son los siguientes:

- Cercanía
- Inmediatez
- Lenguaje fresco
- Constancia
- Gran parte visual
- Amabilidad
- Respeto
- Cuidado de la comunicación

## Análisis de resultados

De este análisis podemos deducir que tanto para los alumnos como para las parejas que les eligen para la celebración de su boda, la comunicación online de la empresa aparte de acertada es el medio por el que han llegado hasta ellos.

Al comprobar el grado de conformidad de estos clientes con la empresa también podemos garantizar que todas las promesas y la expectación que crean tras la redes sociales es materializado en su trabajo, por lo que se genera una gran confianza en la empresa a través de las conversaciones que se crean por parte de sus clientes.

## CAPÍTULO 5

## **6. CONCLUSIONES**

### 6. CONCLUSIONES

Tras realizar este estudio llegamos a la conclusión de lo importante que es para una empresa proyectar un mensaje acorde con la identidad de la misma, siendo éste a su vez cuidado y teniendo en cuenta estrategias de comunicación básicas.

Basándonos en los pronósticos que habíamos realizado dentro de la hipótesis podemos comprobar que todos se han cumplido tanto en las estrategias teóricas que hemos planteado como en los ejemplos seleccionados de la empresa Bodas de Cuento.

Hemos comprobado a través del estudio de las teorías presentadas anteriormente y de las entrevistas a los clientes de la empresa que el cuidadoso mensaje que proyectan genera una confianza en los usuarios. Esta confianza es vital para su futura contratación, más aún cuando necesitan diferenciarse de otras empresas del mismo sector en el mundo online.

La constancia de esta comunicación también es un generador de confianza ya que habla del carácter de la empresa y de sus trabajadores y transmite un espíritu comprometido y trabajador. Este factor de la constancia en sus mensaje también ha sido valorado por sus clientes y sus lectores.

Otros de los rasgos más destacados y apreciados por los entrevistados ha sido la cercanía de su mensaje, es decir, la utilización de un lenguaje sencillo, natural y comprensible para todos sus lectores. De esta manera la marca se posiciona muy cercana a todos sus seguidores y como hemos podido comprobar esta cercanía es muy valorada por ellos por lo que se consigue gracias a esto crear un vínculo entre ambos.

Este vínculo marca-cliente es muy importante ya que hace que los seguidores de la empresa se sientan parte de la misma, con esto conseguimos que la empresa empiece de alguna manera a formar parte de la vida de su público online y se convierta en la primera opción en caso de necesitar sus servicios en alguna ocasión.

Esta cercanía con sus seguidores nos lleva a otro de los rasgos más interesantes dentro de la comunicación online y también dentro de nuestra empresa que es el feedback. La empresa tiene un trato directo y constante con sus seguidores. Esto hace que ellos los consideren parte de su círculo de ciber amigos y puedan pedir a los trabajadores de la empresa, más conocidos como 'cuentis', consejos sobre decoración, moda o cualquier tipo de tema del que se pueda hablar en estas plataformas.

En una de la entrevistas, se afirma lo siguiente: conocí a Bodas de Cuento "*por Internet, como me dedico al mundo de la fotografía de boda no fue difícil ya que entre unos y otros al final acabas conociendo a gran parte de los proveedores de este país.*". A esto nos referíamos cuando hablábamos al principio del estudio del grupo social online al que pertenece la marca, al estar rodeada de los mejores profesionales del sector se garantiza de la misma manera una fama que no conseguiría si actuara de manera individual sin relacionarse con el resto del sector.

Además su buena fama está acreditada por grandes bloggers del momento que pertenecen a diferentes sectores como puede ser la moda, la decoración, el mundo DIY... así de esta manera

## Conclusiones

llegan a un público mucho más amplio que si solo se rodearan de profesionales dentro del sector de la organización de eventos.

Por lo tanto, y para concluir, podemos afirmar que para que la comunicación online de una empresa sea exitosa y consiga el fin que ésta tiene, que no es otro que el de conseguir clientes, la comunicación debe ser directa, clara, personal, cercana y constante.

Además, estos mensajes deben ser generadores de conversaciones ya que es en estos diálogos donde la marca se desvirtualiza y se posiciona al lado de sus seguidores y de esta manera se crea el vínculo tan deseado entre marca/seguidor.

Todos estos mensajes, filosofía y valores que proyecta la empresa a través de los perfiles en las diferentes redes sociales, tienen que verse respaldados por un trabajo que esté a la altura de los mismos y pueda, como en este caso, cumplir con las expectativas que los clientes tienen de ellos. De esta manera, a su vez, serán los propios clientes satisfechos los que crearan contenido de manera voluntaria a favor de la marca y esto hará que se construya una buena imagen de marca de manera gratuita y con una enorme credibilidad.



## **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

¿Cómo es el Word-of-Mouth en pleno siglo XXI? (s.f.). *Bloggin Zenith*. Recuperado 14 de abril de 2014, de <http://blogginzenith.zenithmedia.es/como-es-el-word-of-mouth-en-pleno-siglo-xxi/>

*A la hora de comprar un coche, los jóvenes acuden a internet antes que al concesionario.* (s.f.). *Puro Marketing*. Recuperado 14 de abril de 2014, de <http://www.puromarketing.com/88/16461/hora-comprar-coche-jovenes-acuden-internet-antes.html>

Amorós Pons, A y Comesaña Comesaña, P. (2012). Las Relaciones Públicas como estrategia de comunicación en los eventos cinematográficos: los Premios Goya. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.*, III(Nº 3), 113–130.

Bodas de Cuento. (2013). *¡Si, quiero!* Planeta.

*Breve historia de las redes sociales.* (s.f.). Recuperado 14 de abril de 2014, de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

Cabrera, S., & Contributor, eHow. (s.f.). *The History of Wedding Planners*. eHow. Recuperado 14 de abril de 2014, de [http://www.ehow.com/facts\\_5006999\\_history-wedding-planners.html](http://www.ehow.com/facts_5006999_history-wedding-planners.html)

*El problema de la confianza en la comunicación en internet: las tiendas electrónicas, en Castillo Esparcia, A. Comunicación.* (s.f.).

García Carballo, C. (2012). Mensajes con fines publicitarios que tornan en Relaciones Públicas en las redes sociales: el caso de Starbucks España y Cash Converters España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas.*, II(Nº 4), 145–172.

García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad* (5ª ed.). Madrid: ESIC.

Martín Lindstrom. (2011). *Así se manipula al consumidor*. Gestión 2000

Mattelart, A. (2000). *La publicidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.

peggy\_spook. (05:07:51 UTC). *Comunicación Empresarial*. Education. Recuperado de [http://www.slideshare.net/peggy\\_spook/comunicacin-empresarial](http://www.slideshare.net/peggy_spook/comunicacin-empresarial)

Peña, R. (19 de septiembre de 2012). Las Redes Sociales: Redes sociales. *Las Redes Sociales*. Recuperado de <http://redessocialestecno.blogspot.com.es/2012/09/redes-sociales.html>

Polo, J.L, P., F. (2012). *#Socialholic: Todo lo que necesitas saber sobre el marketing en medios sociales*. Barcelona: Gestión 2000.

Press, E. (4 de febrero de 2014). *Así era The Facebook en 2004 y así es Facebook en 2014*. *europapress.es*. Recupera el 14 de abril de 2014, desde <http://www.europapress.es/portaltic/socialmedia/noticia-asi-era-the-facebook-2004-asi-facebook-2014-20140204093836.html>

*Redes sociales - Monografias.com*. (s.f.). Recuperado 14 de abril de 2014, desde <http://www.monografias.com/trabajos84/redes-sociales/redes-sociales.shtml>

Reflexiones sobre redes sociales (definición y clasificación) ← Linda Castañeda. (s.f.). Recuperado el 14 de abril de 2014 desde <http://lindacastaneda.com/mushware/redes-sociales-y-social-software/>

Ries, A, R., L. (s.f.). *La caída de la publicidad y el auge de las RRPP*. Barcelona: Empresa Activa.

Risto Mejide. (2012). *#Annoyomics: El arte de molestar para ganar dinero*. Barcelona: Gestión 2000.

Rubio, M. (s.f.). *Un cliente insatisfecho es la peor publicidad para cualquier negocio*. Recuperado 14 de abril de 2014, desde <http://www.laverdad.es/murcia/20091016/region/cliente-insatisfecho-peor-publicidad-20091016.html>

Snapshot. (s.f.). Recuperado 16 de abril de 2014 desde <http://www.puromarketing.com/88/16461/hora-comprar-coche-jovenes-acuden-internet-antes.html#>

The History of the Wedding Planner. (s.f.). *Weddings for a Living*. Recuperado 10 de abril de 2014 desde <http://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner>

Victoria Mas, J.S. (2002). *Nueva publicidad, comercio electrónico y demás propuestas interactivas: lecturas de un mito platónico a vueltas con la "palabra inerte"*. Málaga: Universidad de Málaga.

Victoria Mas, J.S. (s.f.). *Ciudadanos, públicos y consumidores: personas. Propuestas del personalismo para el estudio de la comunicación. El receptor como persona*.



# ANEXOS

## **ANEXO I**

### **Entrevista alumno**

#### **¿Cómo conociste a la empresa Bodas de Cuento?**

Los conocimos a través de su blog. Durante la preparación de nuestra boda empezamos a descubrir todo lo que había y se podía hacer para personalizarla. Muchos sitios web hacían referencia a ellos, así que empezamos a seguirlos a través de su blog y sus redes sociales.

#### **¿Qué te llamo la atención de ella?**

Las frescura y personalización que aportan a todo lo que hacen. Hacen que cada boda que organizan tengan un sello propio acorde a los novios y cuidando cada detalle.

#### **¿Por qué la elegiste para completar tu formación?**

Por la cercanía que transmiten a través de sus redes, además de por ser un referente actual en España y ser una empresa dinámica, fresca y con una imagen muy fuerte. También tengo que añadir que desarrollan un modelo de negocio que queríamos conocer para adaptarlo a nuestro mercado.

#### **¿Cumplió tus expectativas?**

De sobra. En un fin de semana súper intenso dio tiempo a desmenuzar muchos temas, resolver muchas dudas y dar pie a otras que nos resuelven mediante las tutorías posteriores, totalmente personalizadas.

#### **¿Conoces las Redes Sociales en las que la empresa se comunica con su seguidores? ¿Podrías nombrarlas? ¿Eres amigo, follower, lover... de alguna de ellas? ¿De cuál?**

Sí. Creo que actualmente los sigo en todas: Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram...

#### **¿Te parece acertada la manera en la que se comunica Bodas de Cuento de manera Online? ¿Por qué?**

Sí. Porque además de desmenuzar sus mejores trabajos en su blog, cuando tienen una boda se pasan el fin de semana comunicando los pasos que están dando, mostrando detalles muy inspiradores... Y además van comunicando nuevas tendencias, nuevas colecciones y cosas que ayudan a sus clientes

#### **¿Qué rasgos señalarías como los principales de su comunicación?**

La cercanía, la frescura, los contenidos propios y como cuidan todo lo que comunica

## **ANEXO II**

### **Entrevista alumna**

#### **¿Cómo conociste a la empresa Bodas de Cuento?**

A través del mundo Online

#### **¿Qué te llamo la atención de ella?**

El estilo y variedad de bodas que hacen, además de su experiencia

#### **¿Por qué la elegiste para completar tu formación?**

Por qué consideré que se adaptaba al tipo de formación que estaba buscando

#### **¿Cumplió tus expectativas?**

Si, aunque te quedas con ganas de más

#### **¿Conoces las Redes Sociales en las que la empresa se comunica con su seguidores? ¿Podrías nombrarlas? ¿Eres amigo, follower, lover... de alguna de ellas? ¿De cuál?**

Si. Facebook, twitter, instagram, pinterest, google+, lovely.  
Les sigo en facebook, twitter, instagram y pinterest.

#### **¿Te parece acertada la manera en la que se comunica Bodas de Cuento de manera Online? ¿Por qué?**

Si mucho. Lo hacen de forma muy cercana y natural, además de divertida en muchas ocasiones y siempre acompañado de fotos bonitas.

#### **¿Qué rasgos señalarías como los principales de su comunicación?**

Como he comentado en la pregunta anterior, su cercanía, naturalidad y transparencia. Y el nombrar a las empresas con las que trabajan.

## **ANEXO III**

### **Entrevista novia**

#### **¿Cómo conociste a la empresa Bodas de Cuento?**

Por Internet, como me dedico al mundo de la fotografía de boda no fue difícil ya que entre unos y otros al final acabas conociendo a gran parte de los proveedores de este país.

#### **¿Qué te llamo la atención de ella?**

Su trato cercano y la decoración tan especial de sus bodas

#### **¿Por qué la elegiste para la organización de tu boda?**

Porque me daban confianza y seguridad para que ese día yo pudiera estar despreocupada.

#### **¿Cumplió tus expectativas?**

Si, absolutamente.

#### **¿Conoces las Redes Sociales en las que la empresa se comunica con su seguidores? ¿Podrías nombrarlas? ¿Eres amigo, follower, lover... de alguna de ellas? ¿De cuál?**

Si. Les sigo en: Facebook, Instagram, Twitter, Google + y Pinterest.

#### **¿Te parece acertada la manera en la que se comunica Bodas de Cuento de manera Online? ¿Por qué?**

Si, totalmente. Porque consigue llegar a su publico, que son las novias, y conectar con ellas de una manera muy directa y personal.

#### **¿Qué rasgos señalarías como los principales de su comunicación?**

Cercanía, que lo hace todo muy visual (cuelgan muchas fotos), conexión inmediata con las novias, uso de un lenguaje fresco y dinámico, son muy activos en redes sociales y cuidan a sus seguidores/as.

## **ANEXO IV**

### **Entrevista novio**

#### **¿Cómo conociste a la empresa Bodas de Cuento?**

Lo conocí por Internet. Cuando decidimos casarnos ambos nos pusimos a buscar tendencias por la red y rápido dimos con ellos.

#### **¿Qué te llamo la atención de ella?**

Lo que más nos llamó la atención de la empresa aparte de la espectacularidad de sus puestas en escena en cualquier entorno fue la cercanía y la amabilidad que recibimos desde le primer momento aún sin tener interés directo en la contratación de sus servicios.

#### **¿Por qué la elegiste para la organización de tu boda?**

Al acercarse la fecha de la boda nos dimos cuenta de que nosotros solos no podíamos hacernos cargo de todo y menos aún teníamos la posibilidad de realizar nosotros mismos todo lo que mi pareja y yo teníamos en mente para ese día,

#### **¿Cumplió tus expectativas?**

Con creces. El resultado superó las expectativas que ambos teníamos.

#### **¿Conoces las Redes Sociales en las que la empresa se comunica con su seguidores? ¿Podrías nombrarlas? ¿Eres amigo, follower, lover... de alguna de ellas? ¿De cuál?**

Si las conozco, son: Facebook, Instagram, Twitter, Google + , Pinterest y Loverly.  
Yo les sigo en Facebook e Instagram porque son las redes sociales que más uso pero mi pareja les sigue en todas.

#### **¿Te parece acertada la manera en la que se comunica Bodas de Cuento de manera Online? ¿Por qué?**

Si, me parece muy acertada. Su forma de comunicar es muy directa y sobre todo cercana. Nos hace, a sus lectores, partícipes de las celebraciones que realizan y de sus perfiles. Como he afirmado anteriormente ofrece un trato muy amable a sus seguidores y eso es de agradecer.

#### **¿Qué rasgos señalarías como los principales de su comunicación?**

Cercanía, amabilidad, continuidad, rápida respuesta, respeto y una comunicación muy cuidada.

