

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA
COMUNICACIÓN**



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2018-2019

TRABAJO DE FIN DE GRADO

La creación de una empresa de wedding planner

Alumna: RAQUEL HIGUERA GARCÍA

Tutora: María Merino Bobillo

SEGOVIA, 5, diciembre 2018

Índice

1. justificación del tema	3
2. Introducción	3
3. Descripción de la empresa	4
3.1. Idea empresarial	5
3.2. Localización.....	5
4. Marca e identidad	6
4.1. La marca	6
4.2. Identidad corporativa.....	7
4.3. Identidad visual corporativa.....	8
5. Objetivos y organización de Your Wedding.....	11
5.1. Objeto social	11
5.2. Objetivos de la empresa.....	12
5.3. Público objetivo	13
5.4. Organización interna	14
5.5. Plan financiero	17
6. Investigación para la puesta en marcha de Your Wedding	23
6.1. Análisis DAFO.....	23
6.2. Análisis de la competencia	28
7. Organización del evento	35
7.1. Paquetes de servicios	35
7.2. Productos.....	37
7.3. Relaciones con proveedores y clientes	38
7.4. Tipos de ceremonias.....	39
7.5. Precio.....	40
7.6. Desarrollo de la actividad	40
8. Plan de marketing, promoción y comunicación.....	47
8.1. Plan de marketing	47
8.1.1 Estrategia de precios	47
8.1.2. Política de precios.....	48
8.2. Publicidad	49
8.3. Internet.....	49
8.3.1. Redes sociales.....	50
8.4. Evento promocional	51
8.5. Publicidad exterior	52
8.6. Revistas especializadas.....	53
8.7. Asociados al sector.....	53
9. Conclusiones y valoraciones personales.....	53

10. Bibliografía	57
11. Anexos	60
11.1. Manual de identidad de Your Wedding	60

1. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

A lo largo de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas hemos podido conocer el cometido de estas dos importantes vertientes de la comunicación y descubierto que guardan entre sí muchas relaciones pues en muchas ocasiones van de la mano en las actividades que llevamos a cabo. Es el caso de la organización de eventos, una actividad por la que sentíamos una gran atracción. Por ello pensamos para el Trabajo Fin de Grado acometer algún proyecto relacionado con los eventos y en el que confluyeran en algunos momentos las actividades de publicidad y de relaciones públicas.

Nos decantamos por la organización de bodas por varias razones. En primer lugar, por ser una actividad que nos parecía muy atractiva por lo que significa para las personas, por el evento en sí mismo y por la gran cantidad de actividades que requiere para ponerla en marcha y para que se desarrolle bien, y por el compromiso importante que hay que tomar con las personas a las que nos dirigimos.

Son cada vez más las parejas que ante la envergadura de afrontar todo lo que implica la organización de su boda, deciden delegarlo en otras. Se requiere un servicio profesional, capaz de responder a todas las necesidades que implica: asesoramiento de imagen, elección de trajes, lugar de la ceremonia y el banquete, coordinar las invitaciones, gestiones con los proveedores, dotar de personalidad propia el evento, dirigir el protocolo, etc. El *wedding planner* necesita una formación y una experiencia para realizar bien su trabajo, también en cuanto a su desarrollar el negocio

2. INTRODUCCIÓN

El proyecto que vamos a emprender consiste en realizar los servicios de asesoría y consultoría para la planificación de bodas. Se conoce como *wedding planner*, planeador de bodas, una nueva profesión que nació en los Estados Unidos como una solución para las parejas que no tenían tiempo de organizar y coordinar su boda. Poco a poco evolucionó hasta consolidarse y hoy el 75% de las parejas de EEUU utilizan los

servicios de un *wedding planner*. Posteriormente se trasladó a Europa, siendo Inglaterra el primer país en incorporarla, seguida después por Alemania, Francia, Italia, etc.

En España empieza a desarrollarse en el año 2000 en las grandes capitales, Madrid y Barcelona, y después se extiende a otras ciudades. Paulatinamente las bodas dejan de ser eventos estereotipados, previsibles, unos iguales a otros, en los que se repiten una serie ceremonias reducidas. Pasan a ser más complejas y personalizadas. Puede decirse que el año 2009 fue el “boom” de las *wedding planners*. Desde entonces y hasta la actualidad han ido apareciendo muchas *wedding planners* y se ha despertado un gran interés en esta nueva profesión, aunque todavía muchas personas desconozcan su figura y funciones. Todas ellas pueden resumirse en que el planeador de bodas coordina todo lo que se requiere para celebrar tal evento.

En ningún momento debe imponer, modificar o negar ideas o situaciones, sino que intentará indagar en los gustos del cliente para que su boda se convierta en el sueño de su vida y conseguir cumplir todo lo que desee. Esto refleja cambios culturales en las tendencias del consumidor y crea innovaciones en la opinión popular con respecto a demandas por parte de los interesados.

Este proyecto nace para satisfacer las necesidades de un público objetivo, los futuros matrimonios. En otros países este trabajo está muy desarrollado como en Estados Unidos, Inglaterra, pero en España todavía no está lo suficientemente consolidado en el mercado, sino que la oferta de servicios es muy limitada, por lo que pensamos que podrá ser muy rentable.

3. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Nuestra empresa será una sociedad limitada, la sociedad de tipo mercantil más extendida en España, que limita la responsabilidad de capital aportado y por tanto evita responder con el patrimonio personal ante las posibles deudas del negocio. (Infoautonomos.eleconomista.es, 2017)

3.1 Idea empresarial

Principalmente consistirá en la planificación y organización de bodas. Los servicios que ofreceremos serán: conceptos iniciales del evento, búsqueda de ubicación para la celebración de la ceremonia y el banquete, recomendación y contratación de catering especializado y de calidad, decoración, sugerencias de diseñadores de vestidos de novia, asesoramiento musical, búsqueda y contratación de maquilladores y estilistas, recepción y alojamiento de invitados, búsqueda y contratación del transporte nupcial, contratación del transporte para invitados, contratación de animación infantil para que los niños también pasen un día inolvidable, asesoramiento en agencias de viaje, etc.

Queremos trabajar con nuestros clientes para entender su visión, su estilo, su personalidad y las necesidades de cada uno, por lo que siempre estaremos abiertos a sus sugerencias.

Aunque nuestra especialidad sean las bodas, también organizaremos otros actos como pueden ser aniversarios, comuniones, bautizos, fiestas, cumpleaños, eventos corporativos, etc.

Ofreceremos cobertura completa de cada celebración, desde el diseño y contratación de proveedores, la producción, coordinación y montaje, el desmontaje, ejecución, evaluación de resultados y seguimiento.

3.2 Localización

Hemos decidido situar la agencia en Segovia, una ciudad muy turística, donde se podrán realizar bodas con mucho encanto al haber lugares emblemáticos para hacerlas. Esta pequeña urbe es una buena opción también por otros motivos: conocemos la zona a la perfección, el terreno es más asequible para emprender el negocio, tenemos contactos tanto en la capital como en pueblos de alrededor, estamos a una hora de Madrid y no hay tanta competencia como puede haber en otras ciudades.

La oficina se situará en José Zorrilla 20, una calle céntrica de la capital, zona donde se encuentran muchos comercios del estilo, como fotógrafos, decoración... por eso lo que

pensamos que sería ideal situar aquí nuestra tienda. Se encuentra a 9 minutos andando del acueducto romano y a solo 16 minutos de distancia de la plaza Mayor.

Consideramos que es importante la ubicación física de la empresa, para que los clientes tengan más facilidad de llegar a nosotros y nos puedan conocer personalmente, aunque también trabajaremos a través de internet para conseguir llegar a mucho más público. Nuestro objetivo es darnos a conocer a través de las redes sociales y en la página web.

4. MARCA E IDENTIDAD

4.1 La marca

La marca es un conjunto de ideas que acompañan a un producto o servicio y que reside al mismo tiempo en la realidad del producto y en la percepción que de él tienen las personas. Se trata tanto de una idea mental, cognitiva y afectiva (Lambin, Gallucci, Sicurello, 2018)

Es por esto que la marca debe transmitir unas características que la hagan única y que el futuro consumidor tenga una imagen clara de esta y la recuerde.

Aaker (1996) define la personalidad de la marca como el conjunto de características humanas que se asocian con una marca. Al igual que a las personas se les atribuyen adjetivos como alegre, intenso, divertido... las marcas también se presentan bajo una personalidad que las define. Son interesantes en cuanto permiten identificar fácilmente la marca, al modo de cómo se identifica y califica a las personas (Martín García, 2005).

Vivimos en una sociedad plagada de marcas y por esto es necesario diferenciarse, destacar y que estemos presentes en la mente del público objetivo, para ello es necesario que la empresa que vamos a poner en marcha tenga una fuerte personalidad que se traduzca en un relato propio. "Cada marca tiene una historia que contar. Cada facultad, cada ultramarino, cada parque de atracciones, hasta cada ciudad tienen sus marcas. Todos y todo tienen algo que decir. La manera en que se

expresarse determinará la relación que se establezca con el público. La meta, ante todo, comunicar un mensaje relevante y consecuente.” (Capsule, 2012. p 12)

4.2. Identidad corporativa

Según Capriotti (2009), la identidad corporativa es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, la distingue y diferencia de las demás. Esto viene marcado por su misión y su visión específica. La misión responde a la pregunta sobre “qué hace la organización”, la definición de la actividad o negocio que desarrolla la entidad. (Capriotti, 2009, p.140). El propósito de la empresa será planificar todo lo que requiere la celebración de una boda.

“La visión es una imagen compartida por los miembros de la alta dirección de la empresa sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo. Expresa un propósito y una dirección.” (Villafañe, 2008, p.22). Nos proponemos ser una de las principales empresas de eventos, especialmente en la organización de bodas.

Toda empresa tiene valores que, según Villafañe son un “conjunto de creencias, conscientes, pero no siempre identificadas, que se han convertido en principios de comportamiento dentro de la organización, que son transmitidos a los nuevos miembros y que constituyen una suerte de ideología corporativa.” (Villafañe, 2008, p. 25)

Los valores que destacaremos son los siguientes:

- Personalización, hacer bodas únicas y exclusivas, adaptarse a las necesidades de cada cliente, que su boda sea el reflejo de su historia.
- Escuchar, la escucha atenta a estos es la base para entender lo que quieren y cómo lo quieren y hacer realidad sus peticiones.
- Calidad, se ofrecerá un servicio que sea de calidad, será primordial la elección de proveedores de garantía.
- Seguridad, es importantísimo generar seguridad y confianza a las parejas.

El primer encuentro con la marca comienza con el conocimiento de su nombre. El *naming* es la palabra o conjunto de palabras que concentran todo lo que quiere significar, su entidad, su personalidad, sus valores, sus sueños. Como señala Beltrán, "Los nombres están ahí, solo hay que verlos, salvarlos, sacarlos de su entorno para decir y decidir que son el mejor nombre posible en otro contexto." (Beltrán, 2011, p. 237). Hemos elegido el de Your Wedding, un nombre concreto y útil, que en solo dos palabras refleja claramente la actividad de la empresa, a lo que se dedica un *wedding planner*. Es sencillo, intuitivo y preciso, lo que facilitará que los clientes la conozcan y encuentren de manera fácil. Sánchez y Pintado (2009) afirman que el nombre de marca ha de ser original, significativo, simple, recordativo, estético, directo e instantáneo. (Sánchez y Pintado, 2009). "Your Wedding", traducido al español "Tu boda", ayuda a construir vínculos utilizando palabras con las que el cliente se sienta familiarizado. Como comenta Fernando Lázaro Carreter en *El dardo en la palabra*, los nombres apropiados para ser pronunciados con significados perceptibles en distintos idiomas, aventajarán a aquellos que, necesariamente, hayan de ser transformados para su difusión en distintos mercados. Decidimos que fuera en inglés pensando en un futuro de internacionalización, nuestra motivación es llegar a un público muy amplio y también abarcar clientes fuera de España. La rotundidad de la denominación ayudará a situarla en las primeras búsquedas sobre organización de bodas en Internet.

4.3. Identidad visual corporativa

Es importante que la identidad de la marca se refleje en un estilo visual específico. "La traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización o producto, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente" (Villafañe, 2004, p. 67). Hemos creado una identidad visual y un manual para garantizar que los elementos gráficos -logotipo, colores, arquitectura y tipografía- sean empleados de forma coherente y correcta en todas sus aplicaciones.

La identidad visual se concreta en un logotipo "(...) sistema aprobado por la compañía de comparecencia pública del logotipo y del símbolo en cualquiera de sus

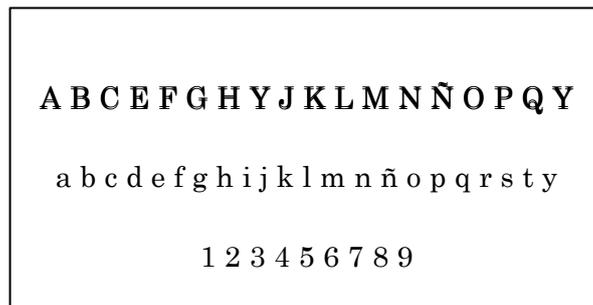
manifestaciones, esto es, una serie de normas que regulan la aparición de ambos signos combinados, bien en documentos y papelería corporativa, bien en etiquetas, envases...” (Martín García, 2005, p.117). Para Your Wedding hemos optado por la combinación de imagen y el nombre de la empresa puesto que “un nombre corporativo fuerte que contenga un logotipo bien diseñado puede ser un poderoso elemento que ayude a los consumidores a recordar marcas específicas y anuncios de empresas. El tiempo de búsqueda también puede reducirse, ya que los consumidores buscan productos corporativos específicos que son fácilmente identificables por logotipos y nombres” (Clow y Baack, 2010, p.33).



“La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo de identidad es muy superior a la de un logotipo e infinitamente mayor a la de un simple nombre porque las imágenes son retenidas más tiempo en la mente humana que las palabras. De hecho, es más fácil ver que leer”. (Revista Creatividad y Sociedad, Carrillo, Puebla, Rubira, 2014, p.17) El de *Your Wedding* es sencillo y clásico, como se corresponde con un

evento tradicional que es una boda. Consiste en un ramo, uno de los elementos típicos de las bodas, rodeado del nombre de la empresa, *Your*, en la parte superior y *wedding* en la parte inferior. La forma de las letras curvadas haciendo un círculo abierto representa el anillo de compromiso de las parejas que deciden tomar el matrimonio como opción. El logosímbolo forma un círculo semicerrado que simboliza la unidad, la perfección, la totalidad, el absoluto, la eternidad, la protección y el vínculo, entre otras cosas, coincidiendo así con los valores que refleja el matrimonio. El círculo es el signo de la armonía. “la esfericidad del universo y de la cabeza del hombre son otros tantos índices de perfección” afirman los investigadores Chevalier y Gheerbrant (Rivera 2004).

La identidad tipográfica es el tipo de letra empleada en el logotipo. En sentido más amplio y, en especial cuando se trate de marcas corporativas, el concepto debe



abarcar todos los tipos de letra que sean necesarios para cubrir las necesidades de comunicación de la marca ya sean internos o publicitarios. (Martín García, 2005, p.118)

La tipografía utilizada para Your Wedding es la Century Regular aporta a la imagen un aspecto clásico que consideramos idóneo con la idea del matrimonio. Introducimos una modificación separando ligeramente las letras que componen el logo para que se curven e integren con la imagen del ramo de flores.

El color es un elemento fundamental para comunicar la personalidad de marca y diferenciarla de la competencia, es muy importante elegirlo bien ya que según Bassat “introduce connotaciones estéticas y emocionales al sistema gráfico de identidad, e incorpora su fuerza óptica a las expresiones de la marca (...) genera identidad cuando se reproduce convenientemente en cada soporte y circunstancia (...) transmite valores psicológicos decisivos además de impactar ópticamente. A veces, el color se convierte en un valor connotativo básico que trasciende el símbolo”. (Martín García, 2005, p. 117)

Los colores que hemos elegido para la identidad visual son exclusivamente el negro y el blanco, pues representan el vestido de la novia y el traje del novio. Como dice Joan Costa (1989), en diseño gráfico el blanco expresa la paz y la pureza, crea una impresión luminosa de vacío y de infinito y aporta positividad. El negro es, por oposición al blanco, el símbolo del silencio; un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo si es brillante. Ambos colores, cada uno con sus connotaciones, reflejan perfectamente la esencia de una boda y lo que nos gustaría transmitir: paz y pureza, nobleza y elegancia.

Junto con el logotipo hemos querido añadir un eslogan. La RAE lo define como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. Se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa para que sea eficaz es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. El eslogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo a un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor son las finalidades del eslogan. (Pérez Porto J., Gardey A., 2010) “Hacemos realidad tu boda soñada” es el eslogan que hemos creado porque reproduce lo que son nuestros valores corporativos: queremos hacer realidad la boda que los clientes desean y personalizar cada una de ellas a sus necesidades.

5. OBJETIVOS Y ORGANIZACIÓN DE YOUR WEDDING

5.1. Objeto social

El objeto social de la empresa es en primer lugar la organización de bodas de diferentes tipos - católica, gitana, judía, árabe, oriental, ortodoxa, formal, informal...- y la de otro tipo de eventos como comuniones, cumpleaños, bautizos, fiestas... Nuestra actividad consistirá en ayudar a las parejas dispuestas a casarse a organizar su boda, lo haremos escuchándolos, empatizando con ellos, asesorándolos una vez conocer sus intereses, sobre la vestimenta, la decoración,... les acompañaremos a visitar los lugares para la ceremonia, así como los restaurantes o la prueba del catering. Les ofreceremos los mejores proveedores, nos ajustaremos a su presupuesto y resolveremos todo tipo de necesidad que pueda surgir. Ofreceremos dos tipos de servicios, completos o específicos:

- Completos: Your Wedding se encargará de organizar, coordinar y contratar todo lo necesario para la celebración del evento. Los clientes no se tienen que ocupar de otra cosa que opinar y elegir lo que quieren.
- Específicos: la empresa se encarga sólo de servicios concretos como el catering, la música, las flores, asesoría, invitaciones, etc.

Para lograr el éxito, nos centraremos principalmente en conocer muy bien a los clientes, detectaremos sus necesidades y definiremos de manera satisfactoria el tipo de boda que deseen celebrar. Ante todo, queremos que las parejas se sientan felices y satisfechas de habernos elegido, por ello intentaremos responder a sus necesidades y cumplir con sus expectativas.

5.2. Objetivos de la empresa

Es necesario establecer los objetivos de una empresa para fijar así una adecuada estrategia. Estos deben estar en consonancia con la filosofía de la empresa, es decir, con la visión y la misión. Deben establecerse una vez conocido el entorno del negocio. No son fijos, se modificarán en función de los cambios del entorno, de los cambios en las características de la empresa, de la evolución cultural, así como de la estructura de poder.

Es necesario que los objetivos sean claros y específicos, es decir, tienen que ser definidos de forma que todos los miembros de la empresa los entiendan. También deben ser realistas para que sean alcanzables. Por último, deben ser medibles para establecer la diferencia entre el objetivo y el logro real y facilitar la labor de evaluación y control. (Asensio Del Arco y Vázquez Blömer, 2009).

El objetivo principal que nos diferencie de la competencia es tener una buena relación con los proveedores. Serán proveedores de confianza y calidad y lo que nos gustaría sería ofrecer descuentos en esas empresas, es decir, un 10% de descuento si contratasen de 1 a 4 empresas asociadas a Your Wedding, si contratasen de 5 a 9 sería el 15% de descuento en cada empresa que hayan contratado (por ejemplo, peluquería, maquillaje, tienda de vestidos de novia, tienda de alianzas...)

Pensamos que una buena forma de ahorrar dinero en el evento es ahorrar tiempo a la hora de buscar las empresas con las que trabajar, ya que Your Wedding se encargará de ese trabajo y además les propone empresas de calidad, transmitiendo así esa confianza de antemano entre el cliente en dichas empresas. Esto sería una forma de

contratar un *wedding planner* para que los gastos de la boda fueran menores y así también poder llegar a un público con un nivel adquisitivo más bajo.

Los objetivos de Your Wedding son:

- Convertirnos en la empresa de *wedding planner* líder en Segovia en 5 años.
- Aumentar la cuota de mercado un 10% cada año.
- Incrementar los ingresos netos en un 20% en 3 años.
- Cuidar todos los detalles relacionados con la celebración de un evento de la envergadura de una boda, con el fin de crear una experiencia inolvidable en el cliente.
- Organizar cada boda de manera que sea única y personal, ya que cada pareja tiene una historia diferente.
- Ofrecer una coherencia en la línea de diseño: los detalles de la boda seguirán una misma línea de diseño, desde las invitaciones, al lugar de la ceremonia, el banquete, la decoración, el *photocall*, etc.
- Estar en contacto permanente con el cliente para responder a sus necesidades y deseos.
- Ser innovadores y creativos en los servicios y productos que ofrecemos.
- Tener una imagen positiva, para ello es necesario dar un servicio de calidad para que los clientes den a conocer Your Wedding a través del boca a boca o mediante internet, por su experiencia positiva.
- Disponer de soluciones alternativas a los posibles problemas que se puedan presentar.
- Ser capaces de adaptarnos a los cambios, para ello estaremos al corriente de las nuevas tendencias en el mercado y se lo mostraremos a los clientes y seremos flexibles.

5.3. Público objetivo

En Wikipedia se define el público objetivo o target como “los grupos homogéneos de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio; y que inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y

variables socioeconómicas...” Es decir, es el conjunto de personas u organizaciones que tienen características comunes, expectativas y obligaciones similares a nuestra organización y por ello nos interesaría llegar a estos porque nos demandan, o podrían demandar nuestros productos y servicios. Hemos dividido el público objetivo según diferentes características:

Procedencia: el público objetivo son los segovianos ya que es donde se encuentra el local. Dada su escasa población, apenas 52 mil habitantes, es necesario que amplíemos la procedencia del público, por lo que buscaremos también clientes en ciudades cercanas como Madrid, Valladolid y Ávila, aunque si fuera necesario podríamos desplazarnos a cualquier ciudad española

Género: en su gran mayoría mujeres, aunque cada vez más hombres se ocupan de la organizar de su boda.

Edad: entre los 25 hasta los 50 años.

Nivel socioeconómico: los clientes potenciales deberán tener un nivel socioeconómico, medio y alto, dado que la contratación de los servicios de una agencia de *wedding planner* generan siempre unos gastos adicionales a una celebración organizada por las personas individuales. También ofreceremos servicios independientes como asesoramiento, protocolo, *timing*... para llegar a un público más amplio.

Motivaciones del cliente: los motivos que llevan a acudir a un *wedding planner* son la comodidad de no tener que dedicar e tiempo a la organización, la tranquilidad de confiar en un profesional, el contar con la exclusividad y la modernidad de unos servicios especializados.

5.4. Organización interna

La organización interna es simple, pues por el momento solo contará con las fundadoras de la empresa, Raquel Higuera y Luz María López. A medida que aumente el trabajo contrataremos a una tercera persona que se encargará de proporcionar a los clientes que necesiten información, mantendrá activas las redes sociales, la página web y otros servicios en los que se requiera otro empleado. Alquilaremos un pequeño local en Segovia, que se encontrará en una zona céntrica de fácil acceso. Para que el

público tenga una buena imagen de nuestra empresa queremos llamar la atención a través de la decoración del local, que sea vistoso, atractivo y original, de modo que no pase desapercibido. Intentaremos abrir el establecimiento en el mes de noviembre para que cuando llegue el buen tiempo, la época donde se offician más bodas, seamos ya conocidos y hayamos captado clientes suficientes para arrancar el negocio.

A continuación, se muestra un organigrama de cómo sería la organización interna de la empresa en la etapa inicial:

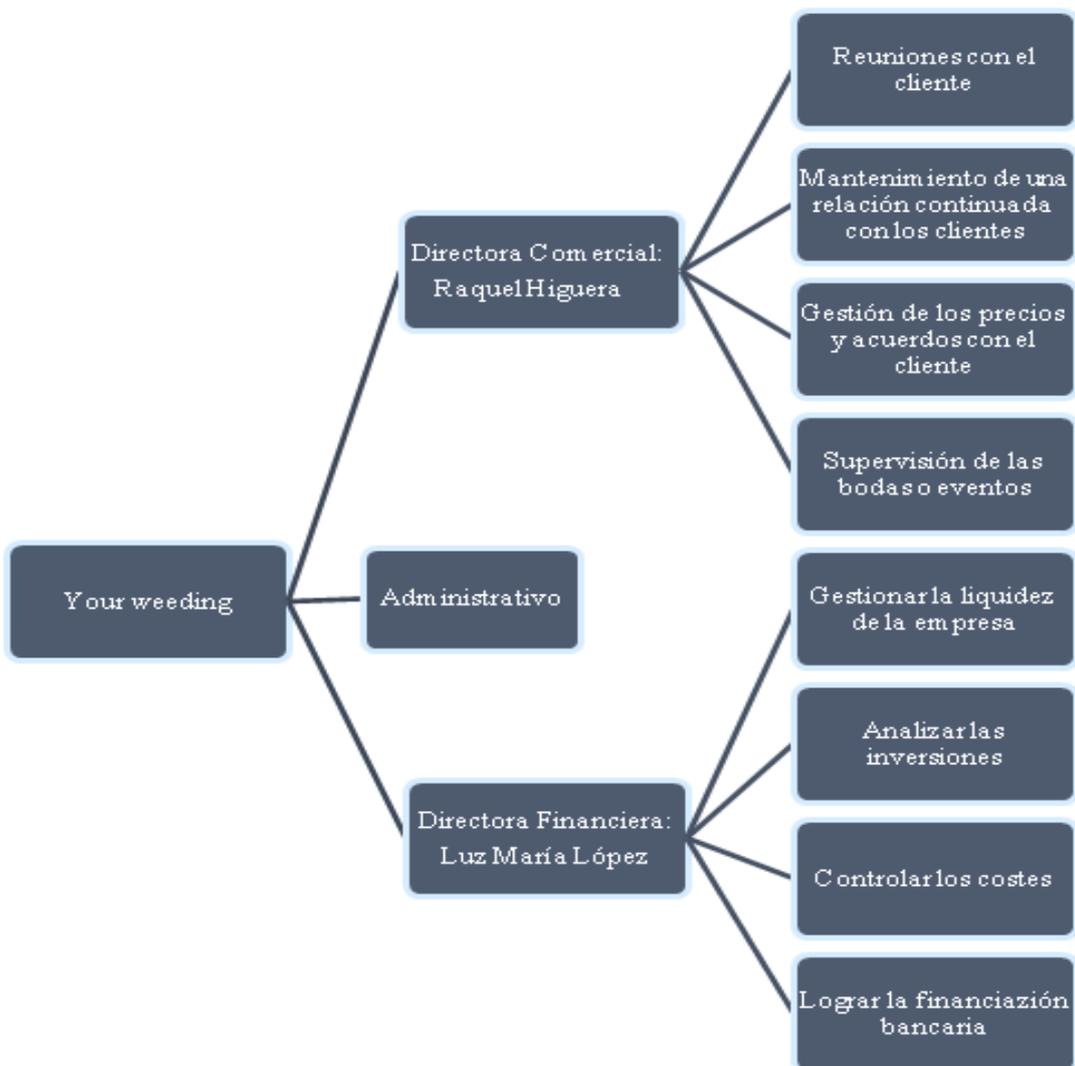


Gráfico 1: Organigrama inicial de la empresa

Fuente: elaboración propia

Prevedemos que, dentro de cinco años, el negocio haya crecido y el organigrama pueda ser el siguiente:

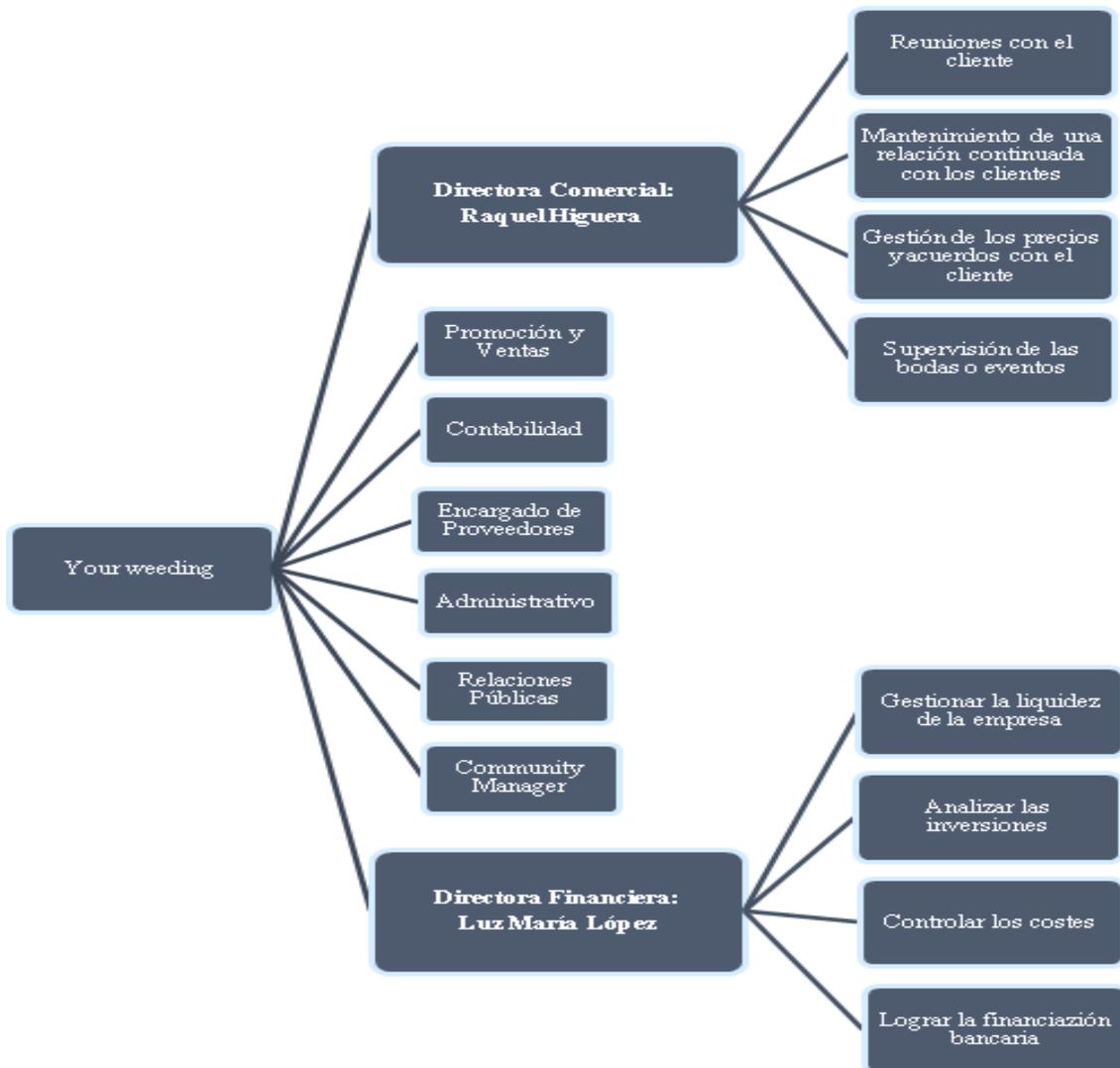


Gráfico 2: organigrama de la empresa dentro de cinco años

Fuente: elaboración propia

Externalización de los servicios

Una forma de aumentar la rentabilidad de su empresa es externalizando determinados servicios para conseguir mayor rendimiento, calidad y ahorro. (Bravard, 2007).

Consiste en la contratación de una agencia externa especializada para realizar un trabajo que la propia empresa prefiere delegar en ella bien por falta de tiempo, de recursos para hacerlo o de conocimientos.

Los servicios que vamos a externalizar son los siguientes:

- Asesoría fiscal: gestiona el cumplimiento de las obligaciones tributarias ante la administración pública, y para esto es necesario que elabore las cuentas de la empresa, ingresos y gastos. El asesor siempre está buscando el mayor ahorro fiscal, nos ayuda según las circunstancias de la empresa para el máximo ahorro. (oconowoc, 2018)
- Limpieza: al comienzo lo hará una persona, pero cuando Your Wedding crezca en dimensiones, se contratará a una empresa de limpieza para que se encargue del mantenimiento.
- Seguridad: pondremos cámaras de vigilancia y una alarma para que la oficina esté totalmente segura. Conforme pase el tiempo, es probable que tengamos que ir añadiendo otros métodos para garantizar la seguridad, pero todo esto estará externalizado, ya que consideramos mejor que se encarguen profesionales del sector.
- Transporte: contrataremos a una empresa para que se encargue de llevar el diferente material a los lugares donde se celebren las bodas de los clientes.
- Floristería: tendremos una floristería contratada para utilizar sus servicios en todas las bodas y eventos que realicemos.
- Cáterin: contrataremos diferentes cáterin y también existe la posibilidad de que se encargue el banquete al restaurante donde se celebre la boda.

5.5. Plan financiero

Capital social:

En un primer momento no tenemos pensado pedir un crédito al banco, sino contar solo con el capital que aportará cada socia, 5.000€, por lo que contaremos con un total de 10.000 para poder iniciar la empresa de organización de bodas.

Inversión:

Para la inversión inicial, debemos tener en cuenta los elementos necesarios para el inicio del desarrollo de la actividad comercial de Your Wedding, son los siguientes:

- Gastos de notaría: 400€ que incluyen la escritura de constitución de la empresa, los estatutos, la documentación necesaria para la inscripción y la celebración de una primera junta de socios para elegir el órgano de administración.
- Gastos de inscripción en el registro mercantil: 15€. La reserva de la denominación social es un requisito previo a la constitución de la misma, ya que es uno de los documentos que se ha de adjuntar en la escritura constitutiva. Se solicita en el Registro Mercantil Central.
- La inscripción en el Registro Mercantil implica, inicialmente, aportar una provisión de fondos al presentar la escritura, que está fijada en 200€. Esta provisión de fondos es sólo un adelanto del dinero que se cobrará por la inscripción, del cual nos devolverán el importe sobrante si es así, o habrá que abonar la diferencia si el coste es superior.
- El coste final de la inscripción, dependiendo de las particularidades, del tipo de órgano de administración, con las correspondientes inscripciones adicionales que ello puede implicar, se sitúa entre los 150 y los 300 euros.
- Alta en la agencia tributaria: 30€.
- Capital social: 10.000€ en total, 5.000 € de cada, que no es un coste, sino una inversión que servirá para costear los gastos inherentes a la puesta en marcha de la sociedad.
- Gestoría para los temas legales y de constitución de la empresa: 3000€
- Pago del alquiler: 400€ cada mes y 500€ de fianza que será devuelto si cumplimos las cláusulas del contrato.
- Gastos de luz del local: 100€ cada tres meses, ya que las facturas hay que pagarlas a los tres meses de abrir el local.
- Gastos de teléfono: 50€/mes
- Gasto de internet: 40€/mes
- Creación de la página web: 25€ al año
- Folletos para dar a conocer Your Wedding: 400€
- Decoración de la tienda: pintura, cartelería 300€

- Mobiliario: mostrador, mesa y 4 sillas, lámparas, un ordenador, calculamos un presupuesto de unos 3.000€ y se considera no un gasto sino un activo.
- Salario neto de las socias: 1.500 € al mes por cada trabajadora, con las pagas extras prorrateadas y una base de cotización de 1.450 € / mes.
- Seguridad social: teniendo en cuenta que el salario de cada empleado al mes es de 1500€ neto, ascendería a 483,33 € mensuales, y el coste del trabajador sube a 1.983 €.
- Cuota de autónomo: 260€/mes
- Publicidad exterior: valla publicitaria 1000€, mupis 1000€, cartelería 500€
- Evento de apertura local: 400€
- Evento de promoción:800€
- Inserciones en revistas especializadas 3000€
- Ser miembro de asociaciones de eventos: 60€/mes

El total del gasto del primer año es de 49.482€

Teniendo en cuenta que nuestro objetivo es organizar al menos 15 bodas el primer año, 20 el segundo y 30 el tercero, y que el precio de una boda tipo es de aproximadamente 35.000€, pensamos que la media de lo que se gasta la gente en su boda son 40.000€ por boda. Partiendo de que nuestra retribución representa el 10% del gasto total de la boda y, como hemos dicho, el gasto medio de una boda pensamos que será de 40.000€, nuestro ingreso medio sería de 4.000€.

Es decir, si cumplimos nuestro objetivo de 15,20 y 30 bodas durante los tres primeros años respectivamente, nuestros ingresos serán de 60.000, 80.000 y 120.000.

Pérdidas y ganancias 2018:

INGRESOS	GASTOS
- 60.000 (15 bodas x 4000€)	- 400€ (gastos de notaría)

	<ul style="list-style-type: none"> - 15€ (registro mercantil) - 200€ (coste final de la inscripción) - 30€ (alta en agencia tributaria) - 3000€ (gestoría) - 4800€ (alquiler) - 500 (fianza) - 400 (luz) - 600 (teléfono) - 480 (internet) - 25 (página web) - 400 (folletos) - 300 (decoración) - 36.000 (salario) - 11600 (seguridad social) - 520 (cuota autónomo) - 2500 (publicidad exterior) - 400 (evento apertura) - 800 (evento promoción) - 3000 (inserciones en revistas) - 720 (asociaciones) - 2.250 (gastos unitarios asociados a bodas, 15x150*)
Total = 60.000	Total = 68.940€
	Saldo = - 8.940€

Tabla 1: ingresos y gastos en el primer año

Fuente: elaboración propia

$$60.000 - 68.940 = -8.940€$$

Haciendo la cuenta de gastos y ganancias del primer año, nos da un resultado negativo de 8.940€, algo que asumimos como normal en el arranque del negocio porque tenemos que hacer frente a los gastos de constitución de la empresa.

*Gastos que prevemos que generan las celebraciones, como gasolina u otros, hemos pensado que podría ser un gasto de 150€ por boda, aproximadamente.

En el segundo año de la empresa, si cumplimos con el objetivo de organizar 20 bodas

INGRESOS	GASTOS
- 80.000 (20 bodas x 40.000)	- 3000€ (gestoría)
	- 4800€ (alquiler)
	- 400 (luz)
	- 600 (teléfono)
	- 480 (internet)
	- 25 (página web)
	- 36.000 (salario)
	- 11600 (seguridad social)
	- 520 (cuota autónomo)
	- 2500 (publicidad exterior)
	- 800 (evento promoción)
	- 3000 (inserciones en revistas)
	- 720 (asociaciones)
	- 3.000 (gastos unitarios asociados a bodas, 20x150)
	= 67.445

Tabla 2: Ingresos y gastos en el segundo año

Fuente: elaboración propia

$80.000 - 67.445 = 12.555€$ de beneficios que obtendremos en el segundo año de la empresa.

Balance de situación del primer año

ACTIVO	NETO + PASIVO
- 3.000 (mobiliario)	- 10.000 (Capital Social)
- 6.060 (caja)	- 2000 (Prima de emisión)
	- -8.940 (cuenta de pérdidas y ganancias)
	- 6.000 (préstamo) ¹

Tabla 3: balance de la situación del primer año

Fuente: elaboración propia

Balance de situación del segundo año

ACTIVO	NETO + PASIVO
- 3.000 (Mobiliario)	- 10.000 (Capital Social)
- 25.555 (Caja)	- 2000 (Prima de emisión)
	- 1255'5 (Reserva legal)
	- ² 11299'5 (Cuenta de pérdidas y ganancias)
	- 4.000 (Préstamo)

Tabla 4: balance de la situación del segundo año

Fuente: elaboración propia

Otros documentos que habría que hacer para tener un control del plan financiero de la empresa son el informe de auditoría y el de gestión, pero no los hacemos porque nosotros somos una micropyme.

¹ Hemos pedido un préstamo porque sólo disponíamos de una caja de 60€.

² Resultado de restar las reservas legales - el beneficio del segundo año

6. INVESTIGACIÓN PARA LA PUESTA EN MARCHA DE YOUR WEDDING

La puesta en marcha de una nueva empresa requiere de un estudio previo de viabilidad que hemos emprendido a través de la investigación sobre la propia empresa, que acometemos con un análisis DAFO, y el de la competencia.

6.1. Análisis DAFO

DAFO son las siglas que se corresponden con los términos de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cada una de las categorías en las que se agrupa dicho análisis. Es una herramienta para diagnosticar la situación actual y la posible evolución de una organización y de su entorno. (Capriotti, 2009)

Como fortaleza se señalan “aquellos elementos o factores que estando bajo el control de la entidad, mantienen un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y con posibilidades atractivas en el futuro” (Ramirez Rojas, 2009, p.55). “Debilidad es la deficiencia o carencia, algo en lo que la organización tiene bajos niveles de desempeño y por tanto es vulnerable. Denota una desventaja ante la competencia, con posibilidades pesimistas o poco atractivas para el futuro”.(Ramirez Rojas, 2009, p.55)

Las oportunidades y amenazas son variables externas que constituyen los límites determinados por el sector productivo al que pertenece una entidad, y el entorno general que define el ambiente competitivo. Las oportunidades son aquellas circunstancias del entorno potencialmente favorables para la organización que pueden ser cambios o tendencias que se detectan y que son utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos. Las amenazas, por el contrario, son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos. Pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, los cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad en donde la empresa tiene muy poca o nula influencia. (Ramírez, 2009)

Para poner en marcha la empresa nos ha parecido oportuno realizar un análisis DAFO pues nos permitirá saber dónde está nuestra oportunidad de negocio, cuáles son nuestras fortalezas en las que podemos destacar de la competencia y qué cosas son las que necesitamos reforzar o pedir ayuda exterior. La matriz del análisis DAFO de Your Wedding quedaría de esta manera:

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Análisis interno	<p><u>Fortalezas</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Profesionales en la organización de eventos -Amplia variedad de conocimientos tanto en relaciones públicas como en publicidad. -Variedad de servicios ofrecidos. - Capacidad de diferenciación. - Capacidad de negociación con proveedores. -Amplia libertad al cliente 	<p><u>Debilidades</u></p> <ul style="list-style-type: none"> -Poca experiencia en el trato con los proveedores -Dependencia de proveedores externos -Poca reputación al ser empresa nueva) -Empresa pequeña y joven -Poca capacidad financiera para publicidad

Análisis externo	<u>Oportunidades</u>	<u>Amenazas</u>
	<p>-Crecimiento del comercio electrónico.</p> <p>-Aumento de la tasa de nupcialidad.</p> <p>-No hay demasiada competencia del sector en España.</p> <p>-Falta de tiempo de los clientes para organizar su boda.</p> <p>-Posibilidad de darnos a conocer económicamente a través de internet.</p> <p>-El uso de una página web muy completa.</p>	<p>-Bajada del importe medio gastado</p> <p>-Facilidad de entrada de nuevos competidores en el sector.</p> <p>-Gasto adicional que supone contratar un <i>wedding planner</i>.</p> <p>-Mucho poder de los servicios sustitutivos.</p>

Tabla 5: análisis DAFO

Fuente: elaboración propia

De este diagnóstico nos parece interesante subrayar los aspectos, tanto positivos como negativos, que pasamos a explicar a continuación:

Aspectos negativos

- Dependencia de proveedores externos: el trabajo de un *wedding planner* tiene una gran dependencia de los proveedores, pues para poder realizar su cometido necesita el concurso de esos agentes externos: el banquete o el cáterin, el fotógrafo, la decoración, el lugar de la ceremonia, etc., requiere de su ayuda. Cualquier fallo en el suministro de sus servicios repercute en la mala imagen de la empresa y la responsabilidad recaería sobre ella. Por ello es muy importante elegir bien a los proveedores, que sean fiables para que el evento salga a la perfección y sin imprevistos.

- Poca reputación: muchas parejas deciden contratar una compañía de organización de bodas a través de las opiniones de clientes satisfechos. Puesto que somos una empresa que todavía no está actuando en el mercado, nadie puede opinar sobre nuestros servicios, por lo tanto, muchos clientes preferirían escoger una empresa de *wedding planner* que tuviera más experiencia en el sector. Se podría evitar esto a través de diferentes medios como por ejemplo disponer de precios más bajos que la competencia al principio, ofrecer algún servicio gratuito, aplicar grandes descuentos para los primeros clientes.
- Mucho poder de los servicios sustitutos: En este sector hay cantidad de servicios sustitutos que son “(...) aquellos que satisfacen las mismas necesidades de los clientes que el producto que ofrece la industria” (Guerras y Navas, 2007, p.183). El principal es la organización de la boda con ayuda de familiares sin recurrir a contratar a un *wedding planner*. En segundo lugar, nos encontramos con la competencia de *wedding planners* ya que existen bastantes empresas que se dedican a ello y ofrecen variedad de ofertas y promociones.
- Competencia creciente de particulares que ofrecen fincas donde se puede celebrar el banquete y que cada vez más se ocupan de la organización completa del evento. Sin embargo, los servicios de los que disponen son muy distintos en comparación con un *wedding planner*. El principal objetivo de las fincas es que el cliente celebre su boda en ese lugar. El de los *wedding planner* es la satisfacción del cliente durante todo el evento. Para ello parte importante de su misión es el servicio de asesoramiento: dedican tiempo en conocer al cliente y se implican con él para satisfacer sus deseos y saber lo que realmente necesitan. Les asesoran sobre los numerosos proveedores que pueden ofertar a la pareja, lo que mejor se ajuste a sus peticiones.

Aspectos positivos

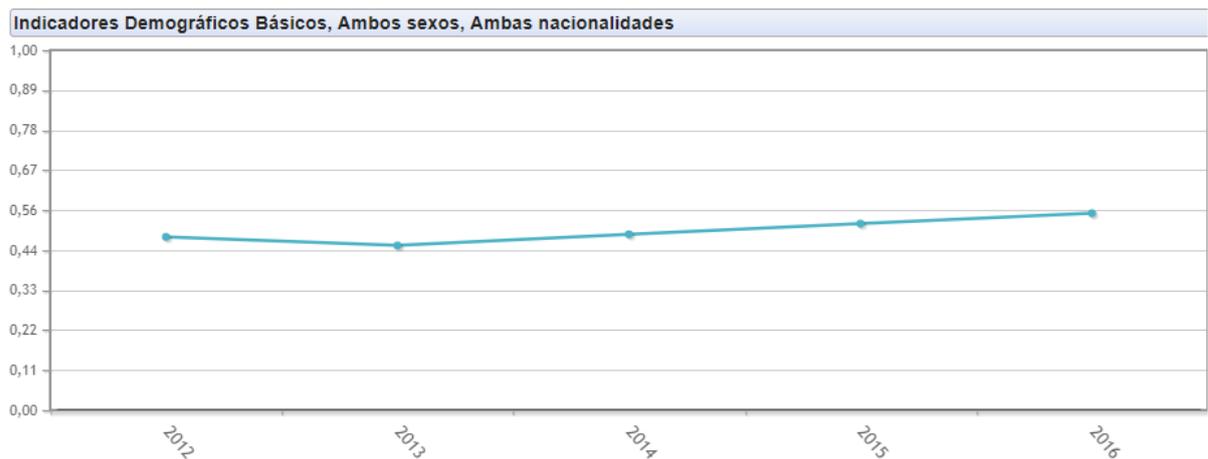
- El poder de negociación con proveedores: se puede definir como “la capacidad de imponer condiciones en las transacciones que realizan con las empresas de la industria. (...) A medida que el poder de negociación de proveedores y clientes es mayor, el atractivo de la industria disminuye” (Guerras y Navas, 2007, p.184). Una empresa de *wedding planner* tiene mayor capacidad de

negociación con los proveedores que una pareja, ya que se dedican a contratar los servicios varias veces al año, lo que influye ventajosamente en el poder de negociación, ya que “si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidades y precios, que le permita compararlos con la competencia, podrá tener mayores argumentos de importancia en el poder negociador con el proveedor” (Baena, Jairo, Montoya, 2003). A los proveedores les interesa que se les contrate muchas veces, cosa que puede hacer un *wedding planner* pero no una pareja que únicamente lo hará una vez.

Para conseguir que las empresas de organización de bodas acudan a ellos, los proveedores ofrecen sus servicios con descuentos en el precio, promociones, etc. Pero el problema es que existe un desconocimiento de cómo trabajan los *wedding planners* y esto es algo que el cliente no tiene en cuenta, por lo que prefiere buscar él mismo servicios sustitutivos.

Cuanto más contactos se tengan, el poder de negociación es mayor. Existen muchos factores que influyen en esto, como por ejemplo la época del año: en invierno se casa menos gente que en estaciones en las que hace mejor tiempo, por eso el poder de negociación los meses que hace más frío es mayor, ya que al disminuir el número de clientes estos pueden exigir más.

- Crecimiento del comercio electrónico: a través de internet podemos llegar a difundir la empresa con un coste reducido y sin limitaciones geográficas o de horarios.
- Aumento de la tasa de nupcialidad: según datos del INE (Instituto Nacional de Estadística) el número de matrimonios en España aumenta cada año desde 2012, como se muestra en el siguiente gráfico:



	2016	2015	2014	2013	2012
Ambos sexos					
Ambas nacionalidades	0,546852	0,518003	0,488219	0,457273	0,481198

Gráfico 3: número de matrimonios en España desde 2012 hasta 2016

(Fuente: Instituto Nacional de Estadística)

Una vez conocidas las fortalezas debilidades, amenazas y oportunidades de Your Wedding hemos hecho un análisis de la competencia en el sector de la organización de bodas, que presentamos a continuación.

6.2. Análisis de la competencia

El análisis de la competencia es el estudio de las características y capacidades de los competidores, y la evaluación de cómo pueden afectar, de forma positiva o negativa, a la imagen corporativa y a la definición de los atributos de identidad de la organización. Al hablar de competencia estamos haciendo referencia a todas aquellas organizaciones que buscan satisfacer la misma necesidad en un mismo mercado, categoría o sector de actividad. El análisis de la competencia es un aspecto que no se debe descuidar en el análisis del entorno de la organización, puesto que es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de Identidad Corporativa de la organización. (Capriotti, 2009, p. 165)

El estudio de la competencia de Your Wedding nos ayudará para ofrecer mejores o diferentes servicios y así diferenciarnos de ellos.

Competencia directa:

Hemos considerado competidores directos las empresas que se encuentran en Segovia, que son:

Angelita y Rita (angelitayrita.com, 2018)

Localización: Torrecaballeros (Segovia)

Se encarga: organización de bodas

Servicios:

- Elección del espacio
- Papelería y arte (diseño de invitaciones, minutas, meseros...)
- Decoración (de espacios, del banquete, mesas temáticas...)
- Web muy completa desde dónde se puede contactar con ellos y ver sus trabajos.
- Regalos, traslado y alojamiento de invitados, floristería, música, fotografía, coche nupcial, peluquería y estética, alianzas, asesoramiento en trámites legales

Eventos Zazu: (eventoszazu.com, 2018)

Localización: sede en Segovia y Madrid, pero se desplaza por toda España

Se encarga: *wedding designer*, coordinación y diseño

Servicios:

- En la página web aparece un test para que el cliente pueda hacerse una idea de qué boda es la que necesita
- Coordinación del día de la boda, que incluye:
 - Una visita técnica del espacio donde se celebrará la boda hasta 50km gratis.
 - Cuestionario para conocer los datos relacionados con los proveedores de la boda.
 - Reunión la semana antes de la boda (2-3 horas aprox.)
 - Asesoramiento y protocolo en ceremonia.
 - Contacto previo con los proveedores y coordinación de sus *timings*.
 - Elaboración de un cronograma del día de la boda.
 - Seguimiento del cronograma previsto.

- Asistencia y atención a los invitados.
- Supervisión de la decoración y montaje por 2 personas del equipo ZAZU
- Supervisión de la coordinación de la ceremonia y lugar de celebración.
- El servicio finalizará cuando empiece el baile o llegue el último proveedor.

- Diseño gráfico de toda la papelería de la celebración personalizada:
 - Dos – tres bocetos de diseño gráfico personalizado.
 - Cambios y dos o tres correcciones en el diseño.
 - Envío de archivos para revisión final.
 - Maquetación y preparación de los artes finales para imprenta.
 - Asesoramiento y búsqueda de presupuestos.
 - Creación del diseño a juego de todas las piezas de la papelería:
 - – *Seating*
 - – Minutas
 - – Meseros
 - – Carteles
 - – Planos
 - Entrega en mano en Madrid o Segovia.

- Decoración y diseño:
 - Decoración de las zonas o rincones a elegir
 - (la cantidad de zonas dependerá del pack contratado).
 - Una visita técnica del espacio donde se celebrará la boda hasta 50km gratis.
 - Una reunión trimestral si fuera necesaria e infinitas por Skype.
 - Elaboración de propuestas de diseño.
 - Gestión y búsqueda de proveedores: iluminación, flores, imprenta, menaje y mobiliario.
 - Dos personas del equipo ZAZU para el montaje.
 - Material disponible de ZAZU al 50% de descuento.

- Realización y montaje:

- Colocación de hasta 10 rincones o elementos de dificultad media que no necesiten trabajos en altura.
 - Una visita técnica al espacio para saber dónde van los puntos decorativos.
 - Una reunión final para repasar si fuera necesaria, e infinitas por Skype.
 - Asesoramiento sobre colocación y ubicación de los elementos.
 - Material disponible de ZAZU al 50% de descuento.
 - Transporte de nuestro material y visita hasta 50km gratis.
 - Solución de imprevistos.
 - Dos personas del equipo para montar la decoración.
- Asesoramiento
 - Son especialistas en hacer bodas personalizadas, cuidadas al mínimo detalle diseño, decoración y organización.
 - Trabajan escuchando al cliente y charlando con él para identificar su estilo, gustos o necesidades.
 - Hacen un presupuesto personalizado que dependerá del trabajo solicitado. No son comisionistas. (Bodas.net, 2018)

Las cosas del querer (Lascosadelquerer.net, 2018)

Localización: de Riaza (Segovia). Trabajan sobre todo en Madrid, Segovia, Burgos, Guadalajara y Ávila, pero, se mueven por toda España.

Se encarga: organización de bodas y eventos

Servicios:

- En su web tienen un blog donde suben artículos sobre bodas.
- Organización integral
- Asesoramiento en protocolo, tendencias, decoración y ambientación, selección del menú, gestión de los tiempos, etc.
- Decoración de bodas y eventos
- Organización parcial
- Coordinación:
 - Ensayo de la ceremonia días antes del enlace.

- Llegada de cada de uno de los proveedores (fotógrafo, maquillaje, coche nupcial, floristería, animación...).
- Supervisión del cronograma (*timing*) en todo momento.
- Ramo de novia y alianzas.
- Transporte, llegada y distribución de invitados.
- Revisión del lugar de ceremonia y recepción.
- Atención a los invitados durante el aperitivo.
- Coordinación del transporte y/o alojamiento de los invitados.
- Llegada del novio y de la novia.
- Elemento audiovisuales y realización de prueba de audio.
- Detalles para los invitados.
- Actividades durante el aperitivo y/o banquete.

Celebra DIY (Celebrady.com, 2018)

Localización: Madrid y Segovia

Se encarga: organizar, decorar y coordinar bodas

Servicios:

- Decoración
 - Hasta cuatro propuestas de decoración
 - Material *Celebra DIY Weddings*
 - Gestión de proveedores
 - Montaje y desmontaje
 - Visitas al lugar de la celebración
- Coordinación
 - Cita 2 semanas antes de la boda
 - Elaboración y seguimiento de cronograma
 - Coordinación de proveedores
 - Asistencia a novios e invitados
- Organización completa
 - Asistencia desde el minuto cero
 - Búsqueda de finca o espacio
 - Búsqueda y gestión de proveedores

- Optimización del presupuesto
- Diseño y decoración
- Coordinación

Noches d boda (Nochesdboda.com, 2018)

Localización: oficina en Madrid y en la Losa (Segovia) pero trabajan para toda España

Se encarga: *Wedding Planner & Events Design*

Servicios:

- Organización completa
- Organización parcial del enlace (para clientes que ya tienen una parte de su boda organizada, pero les falta algún servicio)
- Gestión día del enlace: gestión y coordinación de proveedores, protocolo nupcial, *seating* de invitados, realización del cronograma, coordinación integral del evento hasta la finalización del enlace
- Decoración
- Otros servicios: gestionan el servicio que las parejas necesiten contratar, acompañándolos y asesorándolos en dicho proceso.
- Asesoramiento: reunión con la pareja para asesorarles indicando cual es el mejor proceso de organización. Dicha reunión tendría una duración máxima de 2 horas y estaría dentro de un radio de 30 km del centro de Madrid.

Ay Letizia (ayletizia.com, 2018)

Localización: de Segovia para toda España

Se encarga: del diseño y organización de bodas y todo tipo de eventos.

Servicios:

- No tiene paquetes establecidos, sino que se adapta a las necesidades de cada cliente.
- Ofrecen una estructura organizativa completa
- Se ocupan de la logística
- En la web incluyen un blog en el que escriben sus experiencias con imágenes de los trabajos que han realizado.

Esgoevents (esgoevents.es, 2018)

Localización: Segovia.

Se encarga: organización de bodas y todo tipo de eventos.

Servicios:

- Organización parcial: ofrecen un servicio de pre-degustación sin compromiso a manos de un director y jefe de sala.
- Organización íntegra: Ponen a disposición del cliente un asesor personal, esto consiste en que ofrecen un servicio de asesoramiento gratuito desde que lo eligen hasta el día siguiente de la boda. Además, el día de la boda estará allí pendiente y gestionando todas las órdenes de los novios en base a un *timing*.
- Su página web es muy completa, aparecen imágenes de los trabajos realizados, así como comentarios de clientes satisfechos. También se incluyen los valores principales de la empresa

Competencia indirecta:

Son los *Wedding planners* que trabajan fuera Segovia pero que ofrecen sus servicios a toda España a través de su página web. Entre ellos queremos destacar los siguientes:

Élite bodas (elitebodas.com, 2018)

Localización: trabajan actualmente en España, Francia y Reino Unido.

Se encarga: organiza bodas y otros eventos.

Servicios:

- Servicio a la carta: elaboran un presupuesto que tiene en cuenta las necesidades de cada cliente y sus exigencias.
- Realizar las llamadas a los proveedores, envíos de emails, concertar citas y asesorar a las parejas personalmente.
- Dos *wedding planner* para la coordinación del día de la boda y el diseño personalizado de esta.
- Búsqueda del lugar de celebración (fincas, caseríos, salones, palacios...)
- Selección y localización de servicio de fotografía y vídeo.
- Búsqueda de vestido de novia/novio, madrina...
- Búsqueda de profesionales de estética, peluquería y maquillaje.

- Selección de invitaciones y detalles.
- Búsqueda de vehículo
- Asesoramiento en decoración floral.
- Decoración, ambientación y servicio de catering.
- Búsqueda de todos los servicios adicionales que puedan surgir (música de ceremonia y banquete. Dj, orquesta, coro, etc...)

Myomyo Eventos (myomyoeventos.es, 2018)

Localización: Madrid, pero se adaptan al lugar de residencia de cada pareja.

Se encargan de: Organización de bodas joven y creativa, diseñan y coordinan todo tipo de eventos.

Servicios:

- Organización Integral: incluye todo, desde el concepto de la boda y los preparativos, hasta su finalización. Además, este servicio incluye una supervisión el día de la boda de todos los servicios, evitando así imprevistos.
- Ambientación y diseño: Desarrollan toda la decoración y ambientación de la boda, al estilo o la temática que se elija (bodas románticas, medievales, moteras, *vintage*, futbolísticas, en la playa...) aplicándolo a las minutas, a los espacios, al catering, las invitaciones, los detalles para invitados, etc. Este servicio incluye también la coordinación el día de la boda.
- Coordinación: Es un servicio para las parejas que ya tengan todo preparado y quieran disfrutar de su día sin preocupaciones.

7. ORGANIZACIÓN DEL EVENTO

7.1. Paquetes de servicios

En Your Wedding los clientes pueden elegir entre la organización integral de la boda o escoger alguno de los paquetes que hemos creado para poder adaptarnos a presupuestos de menor coste y que pueden elegirse independientemente.

Organización integral de la boda

Engloba toda la organización de la boda y la coordinación y supervisión del día de su celebración.

Mantendremos un contacto permanente con el cliente desde el primer día hasta el día de la boda. Planificaremos, organizaremos y coordinaremos el evento de principio a fin en todos sus aspectos y abiertos a las peticiones de los clientes. Crearemos un diseño personalizado para cada pareja.

Organización parcial de la boda

Son los distintos paquetes que se han creado para satisfacer las necesidades específicas de los novios. Estas serían las opciones de las que dispondríamos:

a. Asesoramiento de imagen: ayudaremos a las parejas a que encuentren su estilo para elegir el vestido o traje que mejor les sienta. Para ello ponemos a su disposición todos los conocimientos que tenemos en esta materia, les enseñaremos un amplio abanico de diseñadores y *ateliers* de novias y sastrerías.

El asesoramiento de imagen consta de un estudio de color, un estudio de la morfología y un análisis de estilo para conocer cuáles son las necesidades de cada cliente.

Les acompañaremos durante todo el proceso que esto supone, acudiendo con ellos a las citas que tengan una vez que hayan seleccionado dónde les confeccionarán o elegirán el vestido/traje.

También asesoraremos a los padrinos y madrinas si así lo desean.

b. Decoración de la boda: es un servicio para aquellos novios detallistas que quieren que su boda se diferencie. Nos encargaremos de buscar una decoración y estilo que reflejará la personalidad de la pareja. Para ello estudiaremos sus gustos y les ofreceremos propuestas según su propio estilo y personalidad: ideas originales, decoración del recinto, invitaciones, minutas, materias, regalos para los invitados y todo lo que se imaginen. El propósito es conseguir el diseño de una celebración inolvidable.

c. Coordinación de la boda: los novios también pueden elegir este servicio exclusivamente para disfrutar del día de la ceremonia sin preocuparse por

nada. Desde nuestra empresa nos encargaremos de resolver imprevistos, coordinaremos todo aquello que se haya preparado y nos encargaremos de que nada falle. Para ello, nos pondremos en contacto con todos los proveedores contratados para este día y elaboraremos un *timing* minucioso para cada uno de ellos facilitando así el trabajo en equipo.

7.2. Productos

Si el cliente desea contratar alguno de los productos que ofrecemos fuera de los paquetes de servicios puede hacerlo. A continuación, mostramos algunos de los productos básicos que ofrecemos y sus precios aproximados:

Banquete

- Cáterin el precio varía según el número de personas. 70€/persona
- Degustación previa del catering gratuita
- Búsqueda de lugar para la celebración del banquete. El precio varía entre 500-900€.
- Personal del servicio (camareros): 600€
- Bebida fuera de catering: varía según los invitados, aproximadamente: 600€

Asesoramiento

- Maquillaje y peinado: 100€
- Asesoramiento de imagen para la novia: 400€
- Asesoramiento de imagen para el novio: 300€
- Asesoramiento en trámites legales: 400€

Decoración y diseño

- Centros de mesa: 30€/ mesa
- Flores, dependiendo del tipo de flores y la cantidad, podría variar mucho el precio, el precio mínimo son 100€
- Decoración: de espacios, de la ceremonia, del banquete, mesas temáticas, *candybar*

- *Bar, photocall...* 1000€
- Iluminación: 800€
- Invitaciones: depende del número de invitados: hasta 200 invitaciones: 400€, hasta 500 invitaciones: 600€

Invitados

- Habitación para la noche de bodas: varía según la elección del cliente, el precio mínimo es de 100€.
- Regalo para invitados: depende de la elección del cliente, del número de invitados, etc.
- Traslado y alojamiento de invitados: precio por invitado: 100€

Otros

- Fotógrafo: 700€
- Alquiler de coche nupcial (limusina, carroza, coche antiguo...) dependería de la elección de los novios, pero aproximadamente estaría en 200€
- Música en directo (orquesta, grupo, dj...) el precio depende del grupo elegido.
- Gestión y contratación de otros elementos que puedan surgir

A todos estos precios habrá que añadirles el IVA.

7.3. Relaciones con proveedores y clientes

La relación con los proveedores de servicios del sector de los eventos y las bodas será la siguiente:

El cliente recibe directamente los servicios de los proveedores, y en muchos casos les pagaremos directamente, siempre que se pueda, por lo que la percepción del trabajo de esos socios será fundamental en la percepción del servicio global ofrecido por nuestra empresa.

Para poder establecer precios competitivos, es fundamental tener gran poder de negociación, para ello es imprescindible conocerlos bien a todos, sus precios, sus

servicios, cómo trabajan, etc. Es muy importante negociar tarifas y descuentos con algunos proveedores preferentes, para no quitar la oportunidad de trabajar con otros cuando las circunstancias o el deseo expreso del cliente lo requiera.

Una buena relación con los proveedores significa que podremos ofrecer a las parejas un mejor servicio, ya que los conocemos, sabemos cuál es el mejor y con el paso del tiempo tendremos confianza. Gracias a ello, lo más probable es que ganemos nuevos clientes y podamos obtener así mejores acuerdos y condiciones con los proveedores.

Relación con el cliente:

En Your Wedding nos reuniremos con los novios muchos meses antes del evento para fijar las principales orientaciones para la boda, luego volveremos a citarnos con ellos periódicamente para valorar el avance del trabajo y tomar decisiones más concretas. También queremos hacer un descuento de un 3% para clientes que paguen pronto.

En caso de trabajar con una tarifa plana, se cobra una cuota mensual por cada boda, independientemente de la carga de trabajo del momento. Si al contrario se opta por cobrar comisiones sobre los servicios de los proveedores, entonces la mayoría de los ingresos se concentrarán hacia el final de la organización y después del evento.

Realizaremos visitas a los profesionales del sector; como fincas, hoteles, restaurantes, floristas, Dj's, fotógrafos etc, para darnos a conocer y poder estar en su mente a la hora de que ellos tengan que recomendar alguna empresa de este tipo.

7.4. Tipos de ceremonias

Los servicios se ofrecerán para dos tipos de ceremonias:

- Bodas religiosas: para personas creyentes -de religión judía, cristiana, protestante...- que les gustaría casarse siguiendo el ceremonial de cada religión, pero personalizándola.
- Bodas civiles: el ceremonial de las bodas civiles suele ser más breve. En cuanto al lugar de celebración, si los novios eligen casarse en otro sitio que no sea un juzgado o

un ayuntamiento, deberán acudir a firmar los papeles del matrimonio porque no está permitido sacar estos documentos del registro.

7.5. Precio

En Your Wedding cobramos una cantidad fija en función de nuestros servicios, pero sólo en los paquetes ya hechos.

Se elaborará un presupuesto en función de las necesidades de cada pareja.

Los materiales utilizados para el diseño y decoración no están incluidos en nuestras tarifas, ni los desplazamientos.

- Organización integral: 6.000€
- Asesoramiento de imagen, estilismo, etiqueta para novios y personal shopper: 1.500€
- Decoración de la boda: 1.000 €
- Coordinación del día de la boda: 1.000€:

A todos estos precios habría que añadirles el IVA.

7.6. Desarrollo de la actividad

A través de un caso hipotético queremos explicitar cómo se desarrollaría nuestra actividad, y señalamos lo que sería un calendario ideal para programar los diferentes trabajos que hay que ir realizando.

En primer lugar, el cliente contacta con nosotros, tenemos una reunión con él en la que le explicamos en qué consisten nuestros servicios y le ofrecemos un presupuesto.

Una vez que acepta contratarnos como *wedding planner* y concretamos la modalidad que prefieren, organización total o parcial, comienza el proceso que explicamos a través de una historia ficticia.

Marta y Juan han decidido casarse y contratar nuestros servicios. Nos piden consejo y les mostramos un catálogo con todos los servicios y productos que ofrecemos y optan por formar parte de la organización y de las decisiones de la boda, pero prescinden de

contratar la coordinación de la boda, por lo que no les acompañaremos ese día así que realizaremos una organización parcial de esta.

Doce meses antes de la fecha elegida para la celebración de la boda

- *Elección del tipo de boda, fecha y lugar de ceremonia:* desean tener una boda católica. Quieren casarse en Segovia el 11 de septiembre. Les acompañamos a ver las iglesias de la zona que han elegido previamente. Se decantan por la de San Millán, ya que es amplia por fuera y por dentro y los invitados estarán cómodos. También deciden que la boda sea a las 12 del mediodía.

- *Elección del lugar de recepción:* eligen el restaurante Lago, a las afueras de Segovia. Nos encargamos de comprobar la disponibilidad para ese día y pedir una cita para degustar el menú. Concretamos que la comida se servirá de 15.30h a 17.30h y que a partir de las 14.00h se ofrecerá un cóctel en el patio del restaurante.

Antes de entrar a comer será el momento de hacer las fotos con los invitados en el *photocall* que colocaremos en el patio.

Your Wedding se encargará de firmar el contrato con el restaurante y de los temas legales con la parroquia.

- *Elaborar la lista de invitados:* lo hacen con ayuda de los padres de ambos. Deberán realizar una relación de los amigos de cada uno y de los que tienen en común y por supuesto, discutir estas listas e ir depurando hasta determinar la lista definitiva, en espera de la aceptación o el rechazo de la misma.

Ocho y diez meses antes, nos ocuparemos de los siguientes asuntos:

- *Coche nupcial:* los novios deciden que quieren alquilar un coche que les hemos mostrado en nuestro catálogo, eligen un modelo 600 antiguo en color negro. El alquiler del coche incluye un chófer que se encargará de recoger a la novia en su casa, conducirla a la iglesia, llevar a los novios después de la ceremonia al

lugar donde han elegido para hacerse fotos y dejarlos después en el restaurante.

- *Fotografías y vídeos:* en Your Wedding tenemos relación con tres empresas de fotografía en Segovia. Les enseñamos el precio de cada una y sus trabajos y optan que el encargado de la realización audiovisual sea Juan Luis Misis.
- *Música y animación del día de la boda:* mostramos a la pareja variedad de espectáculos - magos, orquesta en directo, cómicos etc.-. Juan y Marta eligen contratar una charanga para después de comer, que empezará a las 18h y que durará dos horas.

Pero, además, como es típico en el lugar, les proponemos que un grupo de dulzaineros amenice la salida de la iglesia y la entrada al restaurante. Les gusta la idea y llamamos a dos grupos musicales que nos confirman su disponibilidad para ese día.

- *Después de la actuación de la charanga:* comenzará el baile nupcial, para ello deciden llevar al restaurante un pendrive con música personal. Habrá un aperitivo a las 22.00 aproximadamente. La música, que finalizará la noche será a cuenta de nuestro dj, que actuará de 12 de la noche a 4 de la madrugada en una carpa que se instalará en el restaurante con bar y luces, ambientado para la ocasión.

Los novios deciden que habrá barra libre de bebidas durante la actuación de la charanga, pero en la carpa donde actuará el dj, solo tendrán gratis dos copas, las demás serán a cargo de cada invitado.

- *Elección del traje de novios:* en cuanto a la imagen de los novios, deciden contratar nuestros servicios de *personal shopper* y desde Your Wedding les mostramos catálogos de vestidos de novia y trajes para el novio. Quedamos un

día con Marta y otro con Juan para acompañarlos en la búsqueda del traje perfecto para el día esperado.

- *Elección de peluquería y maquillaje:* una vez elegido el traje y arreglado, asesoramos a la novia a ir a una peluquería de confianza que tiene experiencia en peinados para bodas. Le hacen varias pruebas de peinados y le ayudamos a decidirse. Con el peinado recién hecho acompañamos a la Marta a la tienda donde está el vestido recién arreglado y se lo ve puesto con el peinado y los zapatos. Otro día quedamos con ella para llevarle a que le hagan las pruebas de maquillaje, ya que ha dejado todo el asesoramiento de su imagen en nuestras manos.
- *La familia de los novios.* Les ofertamos a la pareja asesoramiento para el vestido o traje de los padrinos. Así que quedamos con ellos y les aconsejamos para que encuentren el traje ideal para la boda de sus hijos.

Entre los seis u ocho meses antes de la boda

- *Invitados:* la mayoría de invitados viven en Segovia, por lo que el alojamiento no supondría un problema y la pareja decide no hacerse cargo del alojamiento de cada invitado. Como los novios también son de esta ciudad, no es necesario reservar alojamiento.
- *Transporte:* la pareja debe hacerse cargo del transporte para desplazar a los invitados de la iglesia al restaurante. Se estima que será necesario un autobús porque muchos lo harán en su propio coche. Les proponemos dos empresas segovianas encargadas del transporte de invitados. Los recogerán en la estación de autobuses, ya que está al lado de la iglesia de San Millán, aproximadamente a las 13.30 horas y los dejarán en el acueducto en dos turnos: a las 2 y a las 4 de la madrugada.

- *Flores y estilo de la boda:* la novia se decide por un ramo de flores blancas para la iglesia, un centro de mesa con flores rojas y en medio una vela. La línea de decoración que seguirán todos los elementos de la boda será rural o campestre, desde las invitaciones hasta el *photocall*, y demás decoración del lugar, ya que Juan y Marta se han criado desde siempre en un pueblo pequeño y les parecía lo más indicado para el día de su boda.
- *Decoración en el lugar del banquete:* se colocarán vasijas de barro llenas de hielo que contendrán cervezas artesanales, porque el padre de Juan se dedica a hacer cerveza y les pareció buena idea para que los invitados las probasen. También habrá un *photocall* sobre un decorado de pacas de paja con diferentes adornos, luces y fotos de los invitados y los novios en formato polaroid.
- *Libro de firmas y vídeo con fotos:* eligen tener un libro con fotos de todos los invitados para tener un recuerdo de ese día y un vídeo que se podrá proyectar en el restaurante después de la charanga. En el vídeo aparecerán fotos de los novios desde que empezaron a salir hasta el día de la boda, con frases románticas y personales suyas y música de fondo. Del vídeo se hará cargo Juan Luis Misis, los novios solo tendrán que dejarle las fotos y elegir la música.
- *Las invitaciones:* el cliente quiere que sea una invitación personal y siguiendo la línea de diseño rural, en un sobre color marrón, una hoja en papel duro color blanco, rodeada por unas cuerdas con una flor. Una vez concretado esto con la empresa que lleva el tema del diseño y teniendo las invitaciones ya impresas, pedimos a los novios que nos proporcionen la dirección de cada invitado y procedemos a enviárselas por correo ordinario.
- *Página web:* proponemos a los novios hacer una en el que podrán subir fotos suyas y descargarse una aplicación para el móvil donde podrán subir todas las fotos que hagan en la boda. En la web se incluirá la invitación a la boda y se podrá confirmar la asistencia. Entre otras cosas se ofrecerá la opción de elegir dos canciones que les gustaría escuchar en la boda.

- *Regalo a los invitados:* consistirá en una caja de madera donde vengan dos botellines de cerveza artesanal con el *packaging* personalizado -nombre de los novios y fecha de la boda-, un abrebotellas y dos vasos de cristal. Será un regalo unisex. Les proponemos también que regalen un cucurucho de chucherías para los niños y para las invitadas embarazadas, un peluche para el futuro bebé.

Seis o cuatro meses antes

- *Confirmación de proveedores y trámites legales:* la fecha se acerca y es el momento de gestionar los permisos y temas legales para la celebración de la boda y llamar a todos nuestros proveedores para recordarles que la cita y que nos confirmen por última vez la disponibilidad. Así que, nos dedicamos a llamar al restaurante, a la charanga, al fotógrafo etc. Los regalos ya están preparados, los padrinos ya tienen traje, la empresa de autobuses nos confirma disponibilidad y ya hemos recibido la confirmación de los invitados.
- *Organización de las mesas de los invitados.* Una vez resuelto esto, mandamos a imprimir una lista del número de mesa asignado a cada invitado, para colocarlo en la entrada al comedor.
- *Alianzas:* es la hora de encargar los anillos con la inscripción que ellos deseen, pero los novios no requieren de nuestra ayuda, deciden prescindir de nuestros servicios y encargarse ellos de este tema.

Dos semanas antes

- *Última prueba del traje de la novia*
- *Ensayo y últimas gestiones:* hay que organizar el ensayo de la boda e informar a las personas pertinentes que deben asistir. La novia requiere de nuestros servicios para que le aconsejemos sobre los complementos que llevará el día de

su boda y nos acercamos a una de las joyerías con la que mantenemos relaciones, compramos un collar, pendientes y una pulsera que van a juego.

- *Recomendaciones:* proponemos a los novios que la semana de antes vayan a un spa para olvidarse de los nervios de la boda y que se puedan relajar por un momento.

Cronograma de la boda, el 11 de septiembre en San Millán (Segovia)

11.30: Chófer recoge a la novia en su casa

12.00: Misa

13.00: Dulzaineros a la salida de la iglesia

13.30: Fotos de los novios en la Fuencisla

13.30: Bus recoge a los invitados para llevarles al restaurante (estación de autobuses)

14.00: Cóctel y fotos

15.30 - 18.00: Comida

18.00 - 20.00: Charanga Chicuelina (barra libre de bebidas)

20.00: Proyección del vídeo de los novios

20.15: Baile nupcial

22.00: Aperitivo

23.00-04.00: DJ

02.00: Bus desde el restaurante hasta el acueducto

04.00: Bus desde el restaurante hasta el acueducto

Evaluación

Nos reuniremos con los clientes días después de la boda para hablar sobre el evento y pedirles que evalúen nuestros servicios a través de una encuesta de satisfacción: dependiendo de las respuestas del cliente podremos ver si necesitamos cambiar alguna cosa o incluir otra, como cambios con los proveedores, hacer un plan de mejora o de lo contrario seguir con el plan establecido.

8. PLAN DE MARKETING, PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

8.1. Plan de marketing

El plan de marketing establece todas las bases y directrices para la acción de la empresa en el mercado.

Objetivos de marketing:

- Conseguir en los primeros años una media de 20 bodas.
- Aumentar el número en los siguientes años hasta llegar a una cifra de 30 anuales
- Mantener esta tendencia en los siguientes años y realizar una mejora continua en los procesos productivos para aumentar la cuota de mercado en un 10%.
- Aumentar la calidad del servicio ofrecido a los clientes para que se nuestra mejor publicidad gracias al boca a boca.
- Mejorar las relaciones con los clientes y proveedores para que confíen cada vez más en nosotros y se establezca una vinculación más cómoda y estable.
- Penetrar en mercados más amplios a partir del tercer año, en territorios como Madrid y otras ciudades de Castilla y León.
- Convertirnos en un referente en el sector de las bodas en Segovia en un plazo de dos años. No será difícil debido a la poca competencia que hay en esta ciudad. Para hacerlo posible, hará falta una elevada presencia en las redes sociales, eventos y ferias y otras estrategias.
- Especializarnos en cada cliente: ofrecerle un producto muy personalizado que satisfaga a la perfección sus necesidades.

8.1.1. Estrategia de precios

En los primeros años primer de creación de la empresa, para darnos a conocer, vemos necesario seguir una estrategia de penetración, que consiste en establecer precios más bajos que la competencia para así introducirnos de manera rápida en el mercado. Cuando alcancemos un nivel suficiente de clientes subiremos los precios y los

igualaremos a los de la competencia. Al ser una empresa que no tiene clientes fijos, ya que nuestros servicios se utilizarán una sola vez, esta subida no llegaría a su conocimiento o en todo caso no les afectaría. Sobre la obtención de beneficios, primará en el inicio obtener clientes. No nos importa perder o no ganar dinero al principio, si esto favorece en un largo plazo a Your Wedding y

Otra estrategia será la de establecer alianzas con empresas relacionadas con los diferentes aspectos que implica la organización de eventos con el fin de intercambiarnos clientes y ofrecer servicios de descuentos a las parejas que los soliciten al mismo tiempo en las empresas asociadas.

8.1.2. Política de ventas

Intentaremos buscar que cada servicio que ofrecemos nos deje un 10%, aproximadamente, de margen de beneficios para nuestra empresa.

Estableceremos acuerdos con distintos proveedores relacionados con el mercado de las bodas para que recomienden nuestros servicios de *wedding planner*.

Los márgenes de beneficios van a depender de los servicios que nos contraten. Al subcontratar tanto al personal, como los elementos necesarios para la elaboración del evento –transporte, montaje, catering...– la mayoría de costes que soporta la empresa van a ser variables en función de los que se organicen. Teniendo en cuenta que la mayoría de los servicios son subcontratados, el margen de beneficio que se suele obtener es del 50% sobre la facturación total, dependiendo de los acuerdos comerciales a los que lleguemos con cada uno de los proveedores para la realización del evento.

Por otro lado, si alguno de los productos o servicios que incluimos en las ofertas lo podemos elaborar en la propia empresa, como, por ejemplo, el vídeo de la boda o la impresión de invitaciones, el margen que obtendremos será más elevado.

8.2. Publicidad

La promoción de la empresa se hará a través anuncios en prensa especializada en papel y online. Se buscará contactar con periodistas para realizar publrreportajes, también haremos buzoneo para dar a conocer nuestra empresa e indicaremos que hay una fiesta de apertura en la que se dará un cóctel gratuito y se proyectará un vídeo promocional sobre nuestros servicios.

Se realizarán todas las actividades de promoción necesarias para que Your Wedding pueda comunicar las cualidades y características de los productos y servicios que ofrece, con el fin de persuadir a los clientes para que contraten el servicio que proporcionamos. Estas actividades incluyen: promoción de ventas, venta personal y publicidad exterior.

Para dar a conocer el trabajo, durante un periodo determinado, se ofrecerá un descuento en el asesoramiento de imagen, con el objetivo de hacer más atractiva la oferta.

8.3. Internet

Desde nuestra página web facilitaremos información sobre nuestros productos y servicios y sobre nuestro modo de hacer a los posibles clientes. Habrá una sección desde la que podrán acceder a realizar sus consultas personalizadas. También tendrán la oportunidad de programar reuniones con el *wedding planner* y podrán ver la disponibilidad para concertar citas telefónicas, por Skype, o presenciales.

En la web mencionaremos claramente que somos una empresa que ofrecemos todo tipo de presupuestos para adaptarnos así a las necesidades, deseos y posibilidades de los clientes. Detallaremos cómo pueden acudir a nosotros para recibir un amplio abanico de servicios: desde consejos, imagen, elaborar un *timing*, hasta organizar la boda con todo detalle. Queremos animarles a que contacten con nosotros ante cualquier duda. Explicaremos quiénes son nuestros proveedores asociados para que puedan conocerlos y también la posibilidad de aprovecharse de los descuentos que obtienen si eligen esos proveedores.

Publicaremos fotos y vídeos de las bodas que organicemos, previo permiso de los protagonistas, para mostrar nuestros trabajos.

Una sección recogerá la de opiniones de los clientes, lo que servirá para difundir nuestra empresa.

Proporcionaremos enlaces directos a nuestras redes sociales para que puedan seguir nuestro trabajo, conocernos un poco mejor y compartirlo.

8.3.1. Redes sociales

Queremos ser noticia a través varios tipos de publicaciones: reportajes de bodas realizadas, artículos, juegos, anécdotas, adivinanzas, ideas nuevas para organizar una boda, etc. Es decir, queremos ofrecer el entretenimiento que están buscando y que interactúen de forma activa con nosotros, que sean ellos los que nos sigan a nosotros y no al revés. De esta manera conseguiremos cada vez más seguidores y cercanía con ellos.

Hemos creado una página de Facebook con el nombre Your Wedding en la que comentaremos y subiremos fotos de los diferentes eventos que realicemos y con diferentes enlaces que lleven a nuestra página web para que nuestros seguidores puedan ver cómo trabajamos.

También tenemos un perfil en Twitter para interactuar con la gente a través de mensajes privados o de *tweets* desde los cuales podremos hacer preguntas a clientes, dar respuestas, compartir novedades sobre nuestra empresa, compartir enlaces, fotos o videos de interés, realizar encuestas, que los usuarios nos den su opinión y nos hagan preguntas sobre los eventos que realizamos. De esta manera podremos contactar con ellos sin que sea necesario que vengan a la oficina.

Para obtener seguidores en Twitter ofreceremos en un primer momento promociones y descuentos a los usuarios que nos sigan y también lo usaremos como canal de atención al cliente.

Estaremos también presentes en Instagram, donde publicaremos las mejores fotos de los eventos que hagamos con el fin de darnos a conocer y que se puedan compartir.

Las redes sociales nos serán útiles para darnos a conocer y captar clientes, de forma gratuita, ya que podrán contactar con nosotros directamente a partir de las diferentes plataformas.

8.5. Evento promocional

En primer lugar, antes de realizar el evento, haremos un estudio de mercado en el cual intentaremos captar al mayor número de personas que se adapten a nuestro público objetivo, parejas con intención de casarse, gente joven... después de hacer el estudio pensaremos cuál es el mejor medio para llegar a ellos y que conozcan en qué consiste el evento

El evento que realizaremos será en los salones del hotel Eurostars Convento Capuchinos*****. Está en la ciudad de Segovia, lugar donde se ubicará la empresa, se encuentra en un lugar céntrico de encanto e historia.

Consistirá en la simulación de una boda, pero únicamente en el momento del banquete, el objetivo es hacer sentir a los invitados como si estuvieran en una boda real, disfrutando del coctel ofrecido por el hotel y de la música en directo, para ello contaremos con la ayuda de nuestros proveedores y amigos. Habrá un novio y una novia, decoración real de vajilla, flores, photocall, etc. Un coctel sencillo y un grupo de música Jazz, que también está asociado a Your Wedding

Antes de la simulación de la boda, contaremos a todos los asistentes lo que queremos hacer y de qué va a tratar nuestra empresa, para que, si quieren casarse o en su defecto realizar algún evento. También presentaremos a los proveedores de Your Wedding que han colaborado para hacer el evento posible y haremos especial hincapié en estos presentando los servicios que ofrecen.

Explicaremos los precios, dentro de la medida serán relativamente económicos, ya que estamos empezando y para poder introducirnos al mercado con facilidad estableceremos precios más bajos que la competencia.

Se informará sobre todos los servicios que se pueden contratar, tanto en paquete como por separado, aunque, tras contarles todo esto, queremos que quede claro que se les ayudará en todo lo que deseen, que, si necesitan otra cosa que no sea algo de lo que les nombremos, o solo quieren algún servicio específico diferente, dentro de los límites, estaremos encantados de satisfacer las necesidades de todos nuestros clientes. Además, les presentaremos a nuestros proveedores y les informaremos sobre los descuentos que obtendrían si les contratasen. Estos nos ayudarán a hacer frente a los gastos del evento promocional.

Queremos que salgan del evento con todas las dudas resueltas, por lo que haremos una ronda de preguntas sobre todas las cuestiones que tengan.

Por último, agradeceremos a todos los participantes la asistencia y les premiaremos con un descuento del 5% sin fecha de caducidad, para que lo utilicen en el momento que se vayan a casar y quieran realizar su boda o cualquier servicio adicional con nosotros.

8.6. Publicidad exterior

- Principalmente carteles, tanto por Segovia, como por Valladolid y Madrid, en farolas o postes cerca de tiendas de vestidos de novia, de joyerías, de iglesias, etc.
- En Segovia, pondremos *mupis* en los sitios más turísticos y vistosos y en las paradas de autobuses más frecuentadas de la ciudad, como pueden ser Doctor Laguna o la del Acueducto.
- Se alquilará una gran valla publicitaria algún punto de la una carretera de Segovia – Madrid muy transitada y que verá mucha gente la publicidad.

En todos ellos aparecerá el nombre de la empresa y el logo, la dirección, lo que ofrece nuestra empresa, y el contacto (número de teléfono y redes sociales)

8.7. Revistas especializadas

Introduciremos publicidad en revistas del sector, ya que normalmente las parejas que van a casarse suelen mirar revistas de este tipo, para informarse y preparar la boda. Las revistas donde introduciremos dicha publicidad serán:

- *Webnovias*: se trata de una revista online consolidada en España, Portugal, México, Brasil. Dispone además de cuatro portales web que cuentan con una gran difusión internacional.
- *Tendencias de bodas*: revista dirigida a parejas que se van a casar. Ofrece muchas ideas, inspiraciones y consejos.
- *Tevasacasar*: Se muestra a través de esta revista, las secciones y reportajes de las personas que están organizando sus bodas y así puedan encontrar todas las dudas que plantee el cliente. Moda, banquetes, fotografía, peluquería, catering... y con la lista de las mejores direcciones, en las cuales nos intentaremos introducir.
- *Vogue*: revista de alto impacto y difusión. Introduciremos publicidad en la sección "Novias" aunque tendrá un coste elevado, pero por su difusión a la larga será rentable.

8.8. Asociados al sector

Para abrirnos puertas en el sector en el que trabajaremos, nos asociaremos a una empresa española de eventos, llamada AEVEA4 -Agencia de Eventos Españolas Asociadas- que lidera a todos los que trabajan en eventos al tiempo que los promueve.

9. CONCLUSIONES Y VALORACIONES PERSONALES

En este proyecto el objetivo es poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de los cuatro años de carrera. Para conseguirlo nos ha parecido una buena idea crear una empresa de organización de eventos, especializada en bodas, ya que así se

pueden aplicar los conocimientos relacionados con la publicidad -la invención de una identidad verbal y visual, definir una estrategia de marketing, la promoción, ventas, comunicación a través de internet...- y los de las relaciones públicas -ideación del evento, elementos creativos, planificación, ejecución que incluye contratar proveedores, coordinar el día del evento, etc.-

También ponemos en práctica conocimientos de diseño gráfico, nos basamos en lo aprendido en relación con la creación de una marca: qué elementos hay que tener en cuenta en su identidad visual, cómo comunicar la esencia a través de la visión, misión y valores que debe transmitir la marca, la elección del *naming*, la creación del logotipo de la empresa, todas sus aplicaciones y connotaciones.

Para conseguir la viabilidad de la empresa, comenzamos por una investigación del público objetivo al que nos vamos a dirigir y del entorno en el que nos moveremos. Utilizamos como herramienta de investigación el análisis DAFO para detectar y resumir las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa para identificar este entorno en el que vamos a movernos, así como un análisis de la competencia.

Además, hemos diseñado un pequeño plan financiero que contempla la inversión inicial a la que debemos hacer frente en el momento de la creación de la empresa y las supuestas ganancias y pérdidas que obtendríamos para hacer balance de la empresa durante un año y el año siguiente para comprobar si podría salir rentable crearla o no. A continuación hemos pensado en qué plan de ventas y de precios vamos a tener y qué promoción y publicidad daremos a nuestra empresa.

En cuanto a la idea de una empresa de *wedding planner*, la gente piensa que contratar sus servicios es un gasto innecesario para organizar la propia boda, pues puede hacerse con la ayuda de amigos y familiares. Sin embargo, la experiencia dice que muchas veces es la mejor opción en la relación calidad-precio, ya que se sabe con certeza que va a salir bien, que tienen experiencia a la hora de elegir a los proveedores (el restaurante, el lugar, los regalos, la decoración...) saben cuál es lo mejor y va a ser un acierto, y una despreocupación para ese día y no es necesario que impliquen a nadie más en la organización de un evento tan importante, con lo que podrán disfrutar de la boda tranquilamente y sus invitados también. Uno de nuestros

objetivos es desvincular la idea de que contratar los servicios de un *wedding planner* es caro, ya que uno de nuestros objetivos interés es adaptarnos a las parejas que no se puedan permitir todos los servicios de un *wedding planner* y ofrecerles alguno de ellos, el asesoramiento con un presupuesto mínimo.

El trabajo de pensar en la creación de una empresa de organización de bodas ha sido algo difícil y a la vez gratificante. Difícil porque ha llevado mucho tiempo, esfuerzo y dedicación en este proyecto. Me he visto envuelta en la creación de una empresa, algo que nunca me había ni planteado y he tenido que esforzarme bastante para pensar en todos los aspectos que esto requiere. Gratificante porque veo que todo ese esfuerzo que he empleado en el trabajo ha merecido la pena para darme cuenta de lo que de verdad me apasiona y a lo que me gustaría dedicarme en un futuro.

Este trabajo me ha servido para madurar y abrir la mente. Después de todo, creo que fundar un negocio no es tan difícil como parece, y que se podría intentar, nunca se sabe dónde acabará, pero si en un futuro no logro encontrar trabajo o lo que hago no me satisface, tengo la opción de volver a revisar este proyecto e iniciar una nueva aventura como emprendedora.

Veo cada vez más claro que organizar eventos me gusta. En la carrera siempre nos hacen las mismas preguntas: ¿quién quiere ser creativo?, ¿copy?, ¿diseñador?... Y yo pienso que no me gustaría ser nada de eso, pero entonces, ¿Qué me queda? Nuestra carrera está enfocada sobre todo a las agencias de publicidad y hasta que no descubrí el festival Publicatessen, en el que no solo se habla de agencias publicitarias sino también de agencias de eventos, no me di cuenta de lo que me gustaba realmente. Y cuando pienso, ¿qué me queda? si no soy copy, ni creativo, ni arte, ¿qué puedo ser? Pues me queda ser organizadora de eventos, eso sí es lo que realmente me motiva para seguir en esta carrera, aunque tenga que soportar asignaturas que no se me dan bien como diseño gráfico o medios. Pero todo esfuerzo tendrá una recompensa, al final podremos salir con un conocimiento bastante amplio y todo lo que pueda aprender será bien recibido.

Encontrar la idea perfecta, escoger un logo, buscar el nombre adecuado, realizar un mini manual de identidad corporativo, poner un ejemplo de una posible boda... y muchas más cosas que me han hecho pensar, valorar y deliberar sobre qué sería lo mejor, ha sido costoso y duro, pero he aprendido qué es lo importante. El esfuerzo y las ganas de que todo saliera bien me ha llevado hasta aquí, he aprendido muchas cosas nuevas que tras cuatro años de carrera las he querido plasmar en este proyecto lo mejor que he podido. Me ha parecido que la mejor manera era creando una empresa de eventos, que necesite su identidad corporativa, se explique organización y su publicidad para poder poner todos mis conocimientos en práctica. Así que después del esfuerzo puedo decir que me siento realizada con este trabajo y que gracias a ello tengo cada vez más claro a que me quiero dedicar en un futuro muy próximo.

10. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. (2002). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D., Joachimsthaler, E. and Álvarez del Blanco, R. (2005). *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto

Angelita & Rita. (2018). Angelita & Rita Wedding Planners Segovia. [online]: <https://angelitayrita.com>

Ayletizia. (2018). Ay letizia, wedding planner, organización bodas, eventos. [online]: <https://ayletizia.com>

Bassat, L. (2012). *El libro rojo de las marcas*. Madrid: Espasa Calpe.

Bravard, J. and Morgan, R. (2007). *La externalización inteligente*. Barcelona: Deusto.

Bodas.net. (2018). *Eventos Zazu*. [online]: <https://www.bodas.net/organizacion-bodas/eventos-zazu--e70877>

Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago, Chile: [Business School Universidad Mayor].

Carrillo Pascual, E., Puebla Martínez, B. and Rubira García, R. (2014). *Un acercamiento a los elementos de identidad en el diseño de marcas para programas de entretenimiento en televisión*. *Revista Creatividad y Sociedad*.

Clow, K., Baack, D. and Carril Villarreal, M. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4a. ed.). Distrito Federal: Pearson Education.

Costa, J. (2007). *Diseñar para los ojos*. Barcelona: Costa Punto Com.

Costa, Joan y CIAC. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de la Empresa*. Barcelona. Ediciones CEAC, S.A

Elite wedding planners- Organización de bodas. (2018). [online]: <http://elitebodas.com>.

Es.wikipedia.org. (2018). “Mercado objetivo”. [online] at: https://es.wikipedia.org/wiki/Mercado_objetivo.

Esgoevents.es. (2018). [online]: <http://esgoevents.es/>.

Gil, E. (2002). *Nuevas tendencias en márketing*. Bilbao: Deusto.

Hernando, O. (2007). *Claves del diseño 01*. Barcelona: GG.

Infoautonomos.economista.es. (2017). “Sociedad Limitada: características y ventajas | Infoautónomos.” [online]: <https://infoautonomos.economista.es/tipos-de-sociedades/sociedad-limitada-caracteristicas-ventajas/>

Klein, N. and Jockl, A. (2011). *No logo*. [Madrid]: Booket.

Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos. (2018). *Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado*. mcgraw-hill / interamericana de mexico

Las Cosas Del Querer | Organización y Decoración de Bodas, Segovia. (2018). [online]: <http://lascosasdelquerer.net/>

Martín García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.

Myomyoeventos.es. (2018). [online]: <https://myomyoeventos.es/>

Nochesdboda.com. (2018). Noches d Boda | Planificación y asesoramiento. [online]
<https://nochesdboda.com/>

Oconowocc. (2018). “Imprescindibles (1): El asesor tributario”. [online]:
<http://www.oconowocc.com/imprescindibles-1-el-asesor-tributario/>

Celebra DIY Organización y decoración de eventos. (2018). Organización y decoración de bodas y eventos en Madrid, Segovia y Ávila. Flores y mucho más para tu wedding. [online] Available at: <https://www.celebradiy.com/>

Pirela Saavedra, J., Villavicencio San Martin, H. and Saavedra Torres, J. (2004). *Dimensiones de personalidad de Marca. Estudio exploratorio en Venezuela*. Venezuela: Universidad del Zulia, Facultad de Ciencias Economicas y Sociales.

Ramírez Rojas, J. (2009). *Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas*. Ciencia Administrativa.

Rivera, M. (2005). *Trampantojos, el círculo en la obra de Remedios Varo*. México: Siglo XXI.

Sánchez Herrera, J. and Pintado Blanco, T. (2010). *Imagen corporativa*. Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC.

Villafañe, J. (2004). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Webnovias.com. (2018). Webnovias.com | Tu boda, aún más fácil. [online]:
<http://www.webnovias.com> .

ZAZU Diseño Decoración y Coordinación de Bodas. (2018). [online]:
<https://www.eventoszazu.com>

13. ANEXOS

13.1. Manual de identidad corporativa de Your Wedding

Las siguientes páginas recogen unas pautas que indican cómo combinar los diferentes elementos gráficos para mantener la coherencia visual y tienen como objetivo la diferenciación competitiva de la marca y la normalización de su uso. Es importante leer el contenido y aplicarlo para poder entender la idea, los valores y la personalidad de Your Wedding.

Zona de protección

El área de protección de la marca es un espacio de seguridad que la rodea y no debe ser invadida por ningún elemento gráfico. Es importante respetar este margen ya que asegura la óptima visualización de la marca. El tamaño mínimo en el que se imprimirá el logotipo es de 2 cm de ancho por 3 cm de alto, es la medida idónea para que se pueda leer el nombre de la empresa.

La marca debe reproducirse siempre siguiendo los estándares corporativos recogidos en este manual. En este sentido, no se podrán alterar nunca los colores indicados ni las proporciones. Tampoco se admitirá achatamientos, estiramientos, o cualquier deformación que estropee la imagen.

Usos incorrectos

El uso incorrecto del logotipo de Your Wedding daña el impacto de la comunicación ya que se manda un mensaje incoherente. Solo es correcto cuando se utilice como se indica en este manual.

Los usos incorrectos son los siguientes:

- Variante de color, proporción, orientación o combinación.
- Las disposiciones con las que se aplicará será de manera horizontal, rechazando otras posiciones siempre que no sea estrictamente necesario.
- Jamás deberá aplicarse volteada, tanto vertical como horizontalmente.

- No podrá ser dividido por la mitad ni en el sentido vertical ni en el sentido horizontal o de otra manera.
- Sólo existirá en dos versiones cromáticas: negro y blanco. No existen más versiones del color.

Logosímbolo sobre fondo



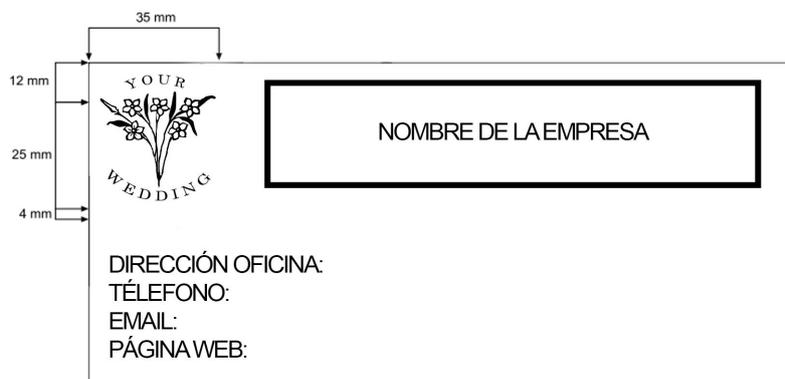
Nuestro logotipo principal es este que aparece a la izquierda, letras y dibujo negro sobre fondo blanco.



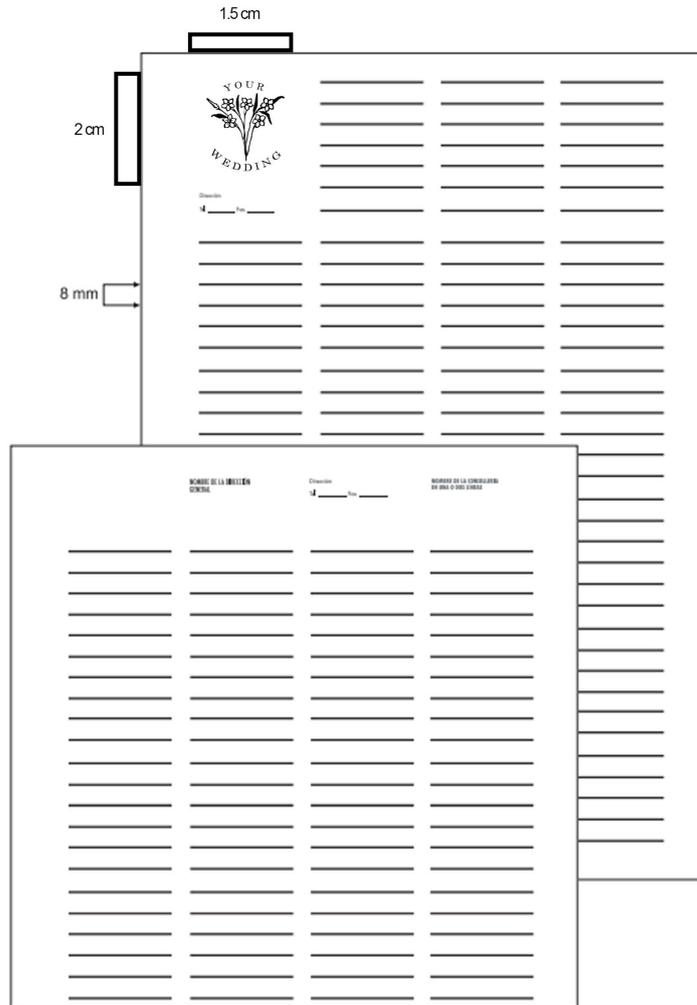
La versión en negativo para diferentes aplicaciones, cuando se coloca sobre fondos negros u oscuros conviene utilizar la versión negativa para que se vea nuestro logosímbolo.

Ejemplos de aplicaciones del logosímbolo

Tarjeta de visita



Impreso corporativo



Sobre corporativo

