



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“El reto de organizar y difundir un evento: el caso de las bodas”

MARTA ÁGUEDA VILLALONGA GUTIÉRREZ

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, junio 2022**



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

GRADO EN COMERCIO

CURSO ACADÉMICO 2021/2022

TRABAJO FIN DE GRADO

“El reto de organizar y difundir un evento: el caso de las bodas”

Trabajo presentado por:

MARTA ÁGUEDA VILLALONGA GUTIÉRREZ

Tutor:

MARÍA REDONDO CARRETERO

FACULTAD DE COMERCIO

Valladolid, junio 2022

Contenido

1. Introducción	5
PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO	6
2. El evento como tendencia en el mercado.....	6
2.1. Historia de los eventos.....	6
2.2. Tipología de eventos.	7
2.3. Relevancia económica de los eventos.....	11
3. Caso concreto de evento social: la boda.....	12
3.1. Importancia económica del sector.....	13
3.2. Ferias de bodas.....	22
4. El rol de la comunicación en los eventos	25
4.1. Evolución de la comunicación	26
4.2. Objetivos de la comunicación en un evento	27
4.3. Tipos de comunicación.....	27
Comunicación Verbal	27
Comunicación No Verbal.....	28
5. La importancia de los planes de comunicación	30
5.1 Aproximación al plan de comunicación	31
5.2. Etapas de un plan de comunicación.....	31
SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN PRÁCTICA	34
6. Investigación de mercado	34
6.1. Técnicas cualitativas de recogida de información	34
6.1.1 Análisis de contenido	34

6.1.2 Entrevista en profundidad.....	44
6.2. Técnica cuantitativa de recogida de información	47
6.2.1 Resultados del estudio	48
7. CONCLUSIONES	63
Bibliografía	65
ANEXO I: Cuestionario.....	69

1. Introducción

El presente trabajo fin de grado versa sobre los eventos y, más concretamente, sobre las bodas, aportando información para profundizar en este ámbito económico concreto.

En primer lugar, se encontrará información detallada sobre la historia de los eventos, la tipología y la relevancia económica de este sector. A continuación, nos centraremos en un evento social específico: la boda. Este proyecto se ha querido centrar en este tipo de evento, muy presente en nuestro día a día, pero no tan estudiado y analizado como se debería. Asimismo, se ha buscado analizar su importancia económica en el sector eventos y las ferias de bodas que podemos encontrar en España.

Por otra parte, en el presente trabajo se ha destacado la importancia de la comunicación, siendo la “transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” en todo tipo de eventos, dejando claro qué objetivos persigue y qué tipos de comunicación nos podemos encontrar.

Como parte práctica se ha realizado una investigación de mercado, detallando en qué consiste, de la feria “De Boda” en Valladolid y su conocimiento.

Se han utilizados dos técnicas cualitativas para la recogida de información, un análisis de contenido de la página web y de un dossier facilitado por la empresa DAC.

Y, por último, como técnica cuantitativa de recogida de información se ha realizado una encuesta a 83 individuos sobre la importancia de las bodas y sus preferencias para así poder analizar el sector con datos reales.

Todos conocemos o hemos estado en algún evento, ya sea de tipo empresarial o social y conocemos la importancia de éstos y el esfuerzo que conlleva su realización, pero ¿es realmente un reto organizar y difundir un evento, especialmente en el caso de las bodas?

PRIMERA PARTE: MARCO TEÓRICO

2. El evento como tendencia en el mercado

Hoy en día los eventos forman parte de nuestra sociedad, incluso mucho más de lo que pensamos. Existen tantos tipos de eventos o acontecimientos, los cuales nos cuesta identificar, que es difícil ser consciente de la importancia que tienen y de lo implicados que están en nuestro día a día. Esta implicación tan significativa es gracias a la comunicación, una de las herramientas más importantes con la que contamos los seres humanos. ¿Os imagináis a la NASA sin poder comunicarse? Un auténtico desastre. Por esta razón cabe destacar la importancia de esta en los eventos de todo tipo.

2.1. Historia de los eventos

La historia es fundamental para conocer las causas y los orígenes de la mayoría de los aspectos de nuestras vidas. De esta manera, conocer la propia historia y trayectoria de los eventos comunicativos también nos ayudará a entender sus inicios, evolución, nuevas vertientes, etc.

Tal y como recoge Antoñanzas (2022), la palabra “evento” procede del griego *eventus*, que significa “acontecimiento o cosa que sucede”. Este concepto se usó por primera vez en Tiro, una ciudad Fenicia. Asimismo, Antoñanzas (2022) especifica que este tipo de herramienta comunicativa surgió, por primera vez en la Grecia Clásica (Siglo V a.c), en la que el tiempo libre y el ocio eran los pilares fundamentales de las personas cuyo máximo deseo era evadirse de su vida cotidiana.

La necesidad social de las personas de “conectar” entre ellos provocó que cada vez más se desarrollasen este tipo de eventos comunicativos. Como todo, la ley de la oferta y la demanda apareció; a mayor necesidad de ocio de las personas, mayor número de eventos sociales había en las ciudades. De esta manera, surgieron los primeros eventos comunicativos y corporativos similares a los que se desarrollan en nuestro día a día (Antoñanzas, 2022)

El Emperador Romano “Carlomagno” afirmó que las ferias eran el mejor medio de comunicación comercial y utilizó la Carta Magna para permitir el tránsito de las personas si su motivo era viajar a las ferias. (Antoñazas, 2022)

Dando un salto en la historia, avanzamos hasta la Era Moderna donde, a raíz de la Revolución Industrial, surgió un evento especialmente significativo, ya que cambió completamente el mapa político europeo (Anzilutti, 2022).

El pionero de esta actividad fue, Inglaterra. Teniendo la necesidad de conocer nuevos mercados decidió organizar, con el liderazgo del príncipe Alberto, una feria, “Expo del Cristal Palace” en Londres, para así poder enseñar al mundo su potencial comercial.

Este evento se realizó en un pabellón de 900.000 piezas de cristal donde tuvieron la oportunidad de exponer sus productos 19.937 empresas, muchas de ellas procedentes de Estados Unidos.

Una de las características más destacadas de este evento fue el uso de elementos prefabricados, esto facilitó una gran rapidez en el montaje y una rápida recogida posterior.

Tras este evento tan significativo, dos años más tarde los americanos organizaron un segundo evento de esa magnitud “Expo Universal” en el año 1853 en Nueva York, aunque este tuvo más deuda que beneficios (Anzilutti, 2022).

2.2. Tipología de eventos.

Hoy en día todos conocemos el concepto de evento como una oportunidad de comunicación con un grupo de individuos a través de la utilización de recursos con el fin de facilitar el entendimiento del propio mensaje.

Para el entendimiento de este concepto, es necesario hacer referencia a los tipos de eventos que podemos encontrar hoy en día.

En primer lugar, hablamos de los eventos **corporativos o empresariales**, centrados en conseguir objetivos desde la óptica de la empresa, desde el punto de vista de los empleados como desde el de los clientes. Los eventos corporativos más destacados son: (The Education Club, 2022)

Ferias:

El término “feria” está muy presente en nuestra sociedad, ya que con los años se ha ido extendiendo y cada vez se producen más eventos feriales con relevancia alrededor de todo el mundo, desde la feria de ITMA (International Textile Machinery) en Milán hasta FITUR (Feria Internacional de Turismo) en Madrid.

El principal objetivo de las ferias es la rentabilidad y el impulso de la organización hacia el éxito. En todas las ferias se desarrollan operaciones comerciales para poder conseguir ese objetivo marcado (García, 2019).

Es importante destacar que las Ferias se caracterizan por la libre apertura al público.

Este tipo de evento lo consideramos como una de las herramientas de marketing más potentes para las empresas. Es el único medio que permite dar a conocer o mostrar sus productos o servicios, a la vez realizar relaciones públicas, venta personal, promoción comercial y por último, permite hacer un estudio de mercado sobre la empresa (Interempresas, 2002).

Como todos sabemos, a los consumidores lo que más nos llama la atención son las experiencias que te puedan transmitir el producto, en este caso las ferias permiten la exposición tridimensional ver, tocar y probar los diferentes productos ofrecidos. Siendo esto un claro punto a favor para que los consumidores puedan experimentar las sensaciones percibidas con los productos o servicios ofrecidos.

En el caso concreto de las empresas, muchas veces no tienen la posibilidad de captar clientes potenciales en el día a día. Las ferias son una gran posibilidad para hacerlo, ya que el público que asiste a las ferias tiene una predisposición positiva e interés en el ámbito concreto o en la temática en la que se centra la feria. De ahí que las empresas lo aprovechen, dándose a conocer captando esos clientes que no son tan accesibles como les gustaría (Interempresas, 2002).

Congresos

Los conocidos congresos se pueden definir según Enrique García Prado (2019) como “reuniones de carácter científico, tecnológico, social, económico o profesional que tienen por destinatario a todo el colectivo que se encuentre relacionado con el tema que se debate”. (p. 17)

El principal objetivo de los congresos es intercambiar ideas y llegar a una conclusión en común sobre temas relacionados con la misma profesión o actividad que los integrantes de este. (Protocolo.org, 2022)

A diferencia de las ferias, los congresos no están abiertos al público en general, los integrantes suelen ser personas con alto nivel profesional y que tengas intereses en común.

Los congresos suelen durar más de un día, en concreto entre 3 y 5 días, si durase menos, se le consideraría conferencia, asamblea o jornada (Protocolo.org, 2022).

Uno de los congresos más importantes lo tenemos en España, el “Mobile Word Congress” en Barcelona, considerado el congreso más importante de su sector, el de la comunicación móvil.

Ruedas de Prensa

Hoy en día ver en la televisión o escuchar en la radio una rueda de prensa es muy común, pero ¿qué son realmente las ruedas de prensa?, ¿para qué sirven?.

Las famosas ruedas de prensa se pueden definir como actos informativos que convocan un organismo o persona para que los medios de comunicación invitados informen de lo que ocurra en ésta. Se trata de dar información a los periodistas para que ellos informen al público de lo ocurrido (La suite comunicación, 2019).

De acuerdo con Romero (2020), una de las cosas por las que se caracterizan las ruedas de prensa, es la posibilidad que le dan a los periodistas invitados, de preguntar cualquier duda que les surja en ese momento. (Eli Romero, 2020). Esto las dota de un carácter dinámico e interactivo a tiempo real.

Tras analizar los eventos corporativos o empresariales, podremos hablar de otro tipo de eventos, los **eventos culturales**.

Relacionamos los eventos culturales con las ramas educativas del arte o la cultura, y con esa coherencia, los eventos culturales son aquellos diseñados para el entretenimiento y el ocio del público.

El objetivo principal de este tipo de eventos es el de difundir la cultura entre la población. Los suelen llevar a cabo agrupaciones culturales, aunque existen empresas dedicadas al marketing promocional de estos eventos. (Materia Efímera, 2020)

Existen distintos tipos de eventos culturales, algunos ejemplos son los cursos, las actividades de formación y las más conocidas son las actividades artísticas como por ejemplo las exposiciones, los conciertos musicales y los teatros.

El siguiente tipo de evento son los **deportivos**.

Los eventos deportivos se pueden definir como reuniones sociales donde se reúne público con un interés común sobre uno o varios deportes. Cabe destacar que para considerar a un evento como “deportivo” no es necesaria la presencia de público, el objetivo es que el motivo del evento sea el deporte (Idsports, 2021).

Este tipo de eventos se pueden clasificar por distintas categorías (Idsports, 2021), tal y como se enuncia a continuación:

1. Por disciplina, donde podemos destacar el multideportivo, con más de un deporte expuesto, y el de un único deporte.
2. Según su duración pueden ser eventos puntuales, solo duran un día, y los eventos que se prolongan en el tiempo.
3. Por la competencia territorial: locales, regionales, nacionales, continentales y mundiales.
4. En función de los organizadores pueden ser, organizaciones privadas con ánimo de lucro, organizaciones privadas sin ánimo de lucro, y por último organizaciones públicas.
5. Finalmente, se pueden clasificar por grado de profesionalización, donde existen los eventos *amateurs* y los de competición.

Para concluir la clasificación de eventos, trataremos los **Eventos Sociales**.

Estos eventos son los más organizados, ya que, inconscientemente, todo el mundo prepara y organiza eventos sociales, con una elevada frecuencia. A modo de ejemplo se podría citar, eventos sociales como cumpleaños, cenas de empresa, aniversarios, bodas, etc.

Como se puede observar, este tipo de eventos se orientan hacia un ámbito más familiar y privado. En el presente trabajo de fin de grado vamos a centrarnos en un evento social en particular debido a su repercusión por el número de integrantes, la magnitud del evento y todo lo que conlleva. Ese evento es la boda.

2.3. Relevancia económica de los eventos

Como bien hemos dicho anteriormente, hoy en día los eventos están presentes en muchos de los ámbitos de nuestra sociedad.

La organización de eventos es un sector de la economía formada por un gran número de personas dispuestas a exponer su creatividad y motivación por hacer cosas diferentes y ajustadas a las necesidades de las personas que van a formar parte de ese acontecimiento. Todo este proceso de trabajo se traduce en riqueza para la economía de los países generando puestos de trabajo, concretamente 83.000 en 2017.

En **España** no hay fuentes oficiales estadísticas que aporten datos sobre este sector tan característico, pero, según un estudio elaborado por Events Industry Council colaborando con Oxford Economics, sitúa a nuestro país en el puesto número 12 en la lista de 50 países con gran impacto en la organización de eventos. En concreto en el año 2017 en España se generaron 10.889 millones de euros impactando así en el PIB español (Pérez Barco, 2020).

Hemos hablado de los datos económicos en el territorio español, pero ¿cuánto pesa este sector en el **mundo**?

Como se ha mencionado con anterioridad, los datos más recientes que tenemos son los del año 2017 pero nos pueden servir para hacernos una idea de la importancia y la riqueza que nos proporciona este sector tan conocido.

Cabe destacar los 1.500 millones de participantes en aproximadamente 180 países en el sector de los eventos.

En cuanto al PIB y al empleo en este año supusieron 10,30 millones de empleos mundialmente generando 621,4 mil millones de dólares de PIB.

Los eventos originaron 1,07 billones de dólares en gasto directo.

Los participantes de estos suelen tener un gasto promedio de 704 dólares por evento.

Este sector se clasificaría como la 14ª economía mundial más grande con 1,5 billones de dólares del PIB total (Evento Plus, 2018).

3. Caso concreto de evento social: la boda

En los tiempos que corren todo el mundo ha ido o ha conocido a alguien que haya ido a una boda o que, mismamente, se haya casado.

El matrimonio es uno de los hechos más antiguos de la humanidad. Expresar y representar la unión y el amor entre dos personas son prácticas que desde siempre se ha manifestado. Como todos los grandes hechos de la historia, las bodas tienen una gran evolución, solo hace falta pensar en un matrimonio de la edad media y compararlo con uno del siglo XXI (DISQUIS, 2020).

Para entender esta evolución debemos remontarnos hacia las **antiguas civilizaciones**. En esta época lo más común era que estas uniones, fueran uniones concertadas, habitualmente por los padres y familiares de los novios, como un contrato en el que los padres eran quienes establecían los límites. En otras civilizaciones se entendía el papel de la mujer como propiedad de los padres y una vez casada, propiedad de su marido (DISQUIS, 2020).

La siguiente época donde seguían estando presente estas uniones matrimoniales es la **Antigua Grecia**.

En esta época el matrimonio estaba contemplado como un aspecto religioso donde su finalidad era la procreación de hijos para poder tener descendientes y que continuasen las tradiciones familiares y su linaje.

Este tipo de bodas se celebraban alrededor de tres días. Prailía, realizada el día antes de la boda, donde se realizaban rituales y ofrendas en la casa del padre de la novia. Gámoi, donde se celebraba en banquete. Y, por último, Epailía, el día después de la boda, celebrándolo con una comida de los hombres en la casa del padre (DISQUIS, 2020).

Otra época para destacar por sus celebraciones matrimoniales fue la **Antigua Roma**.

Este periodo de tiempo fue una gran revolución para el mundo de las bodas, y todo fue gracias a la creación del Derecho Romano. En esos tiempos no solo era suficiente la

convivencia, sino que todo aquel que contrajese matrimonio debía cumplir una serie de requisitos, entre los cuales podemos destacar; la edad legal, el propio consentimiento y la capacidad jurídica legal. (DISQUIS, 2020)

En este periodo de civilización romana, solo se permitía contraer matrimonio a los ciudadanos del Imperio Romano, existiendo así tres tipos de uniones matrimoniales legítimas: Confarreatio, Coemptio y Usus.

Una de las causas principales de la evolución de las bodas es la llegada del cristianismo y del protestantismo.

En la **Edad Media** el matrimonio monógamo se convierte en un sacramento cristiano y la única forma de vivir en pareja de forma legal.

Más tarde, con el protestantismo, toda esta idea daría un cambio de 360 grados donde se confió al Estado el poder matrimonial, dejando de vincular el matrimonio con una única religión (DISQUIS, 2020).

En el año 1875 se logra el primer matrimonio civil separando así el Estado de la Religión.

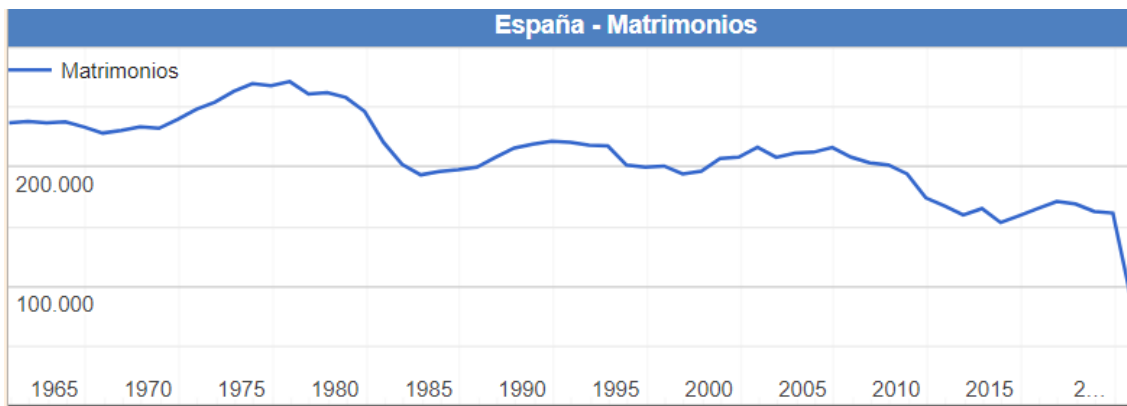
Después de mucha historia y una clara evolución de estas contracciones matrimoniales, cabe destacar que hoy en día lo fundamental de las bodas es la pareja, independientemente del sexo, edad, religión o estado.

3.1. Importancia económica del sector.

En la actualidad, todo el mundo tiene claro que las bodas no son lo que eran antes. En otros tiempos el proyecto de futuro de las personas estaba centrado en el matrimonio, y si no lo era, estaba mal visto. Hoy en día, no todo el mundo se casa, de hecho, cada vez las personas tardan más en hacerlo.

A continuación, vamos a ver la evolución de los matrimonios desde el año 1965 hasta el 2020.

Gráfico 1: Evolución de los matrimonios en España



Fuente: (Datos Macro, 2022)

Como se puede ver en la gráfica, no se puede comparar la cantidad de matrimonios contraídos antiguamente comparado con los últimos años y esto se puede explicar focalizándonos en varios factores.

Uno de ellos es el estilo de vida, que obviamente ha cambiado mucho, antes era impensable la posibilidad de vivir toda tu vida solo, sin pareja, y ahora es algo habitual, que no supone una contradicción social. Antes la fidelidad y el compromiso era un punto clave en las relaciones y ahora en muchos casos brilla por su ausencia.

Y otro de los factores más característicos es la capacidad económica. Antes las bodas eran un evento importante, pero no se le daba ni el protagonismo, ni la dedicación que se le implica hoy en día. Ahí es donde se puede reflejar la importancia económica de estos eventos.

Una boda, no es un simple acontecimiento donde los novios se declaran compromiso para toda la vida, es un día donde los novios miran todo al detalle, desde el vestido hasta los centros de mesa. Por esta razón en este proyecto se quiere recalcar todas las partidas tan importantes en un acontecimiento como este, y lo que implica económicamente para nuestro país.

Tal y como recoge un artículo del periódico "El País" (2018), las parejas tienden a emplear más presupuesto en partidas como el vestuario de ambos y el viaje, y mantienen un gasto más estable en el resto de los elementos.

Este artículo recalca, basándose en un estudio de mercado realizado por IFEMA 1001 Bodas, que una boda realizada con aproximadamente 100 comensales implicaría un **gasto medio** de 37.388 euros en el año 2018 (El País, 2018) mientras que en el año 2015 el mismo estudio de IFEMA 1001 Bodas, observó que el gasto medio en ese año era de 28.862 euros, observándose así un claro aumento con el paso de los años (Cronica Norte, 2016).

En referencia al artículo publicado en “La Voz de Galicia” el sector de las bodas mueve aproximadamente 3.500 millones de euros anuales, siendo así un quebradero de cabeza para muchas parejas, pero a la vez siendo un negocio muy apetecible para otros (La voz de galicia, 2019).

En el año 2018 se celebraron en España 173.626 matrimonios, los cuales, como se ha citado previamente, tienen cientos de partidas para incluir en su presupuesto. Por eso, como no se han encontrado datos oficiales sobre el peso de este sector en nuestra economía, es importante conocer cuáles son estas partidas para hacernos idea de su magnitud.

1. Alianzas de Boda: Su origen proviene de la civilización egipcia, proporcionándonos así una costumbre que para nada se imaginarían que duraría tantísimos años y en tantas partes del mundo. Para ellos, la forma circular del anillo significaba una figura infinita, simbolizando el amor eterno. Los griegos fueron los que llevaron a la práctica ponerlo en el dedo anular, ya que aseguraban que esa vena se conectaba directamente con el corazón. Y, por último, los romanos y los cristianos lo impusieron como requisito indispensable en un acto matrimonial.

Hoy en día ese acto de imposición del anillo por parte de los novios está muy presente, y se convierte en uno de los momentos más significativos de la ceremonia (OOICAE, 2022).

2. Belleza y Salud: Cada vez en mayor medida el cuidado de la belleza está más presente en nuestro día a día, y si ese día es el día de tu boda pues con razón de más. Cabe destacar las propuestas de los novios una vez ponen fecha a su enlace, como a raíz de ese momento, su mentalidad cambia por completo, y lo primordial es llegar de la mejor forma a ese día tan esperado. Para ello, tanto los novios como las novias, se realizan tratamientos de belleza corporal y facial

prácticamente todos los meses para obtener unos buenos resultados. Tratamientos que precisamente suelen tener un valor económico bastante alto. Además, otro de ellos grandes beneficiarios son los gimnasios. La gran mayoría de los novios prefieren pasar por el altar, habiendo hecho un esfuerzo físico los meses previos para estar en su mejor momento.

3. Coches de Boda: Es un clásico que hoy en día no se puede dejar pasar. Esta partida se suele buscar pronto ya que es un imprescindible para el gran día.

Fotografía 1: Coches de boda



Fuente: (Google, 2022)

4. Espacios de celebración: Esta partida se puede considerar de las más importantes. Está claro que no puedes celebrar tu boda si no tienes dónde hacerlo. Anteriormente, no era costumbre hacer una celebración tan elaborada como se hace hoy en día, se solía celebrar en la iglesia y el banquete en casa de alguno de los novios y de una forma más íntima. Ahora, lo normal es que se superen los 100 invitados, que se busque el mejor sitio de la ciudad, y que se cuente con los cuatro momentos específicos de la boda; ceremonia, cóctel, almuerzo/cena, y barra libre, dando así una experiencia totalmente diferente en cada momento a los invitados.
5. Fotografía y Video: Absolutamente todos los novios quieren tener recuerdos bonitos de ese día. Por eso es primordial la figura del fotógrafo y ahora, también la del videógrafo.
6. Invitaciones: Esta es una partida que para los invitados no suele tener gran importancia, pero para los novios es primordial. Es la primera toma de contacto

de los invitados con la boda. Por lo general, suelen tener mucho trabajo y selección para que se ajuste al estilo y las preferencias de los novios.

7. Vestido de Novia: El atuendo de la novia merece una mención especial. No es obligatorio, pero por lo general, el vestido de la novia suele ser blanco y largo, aunque es verdad que la moda va cambiando y se van incorporando nuevos estilos para este tipo de acontecimientos tan especiales. Cabe destacar que es España el sector de la moda nupcial mueve 1.300 millones de euros, representando el 13% del mercado textil total según un informe de Millennial Brides. En concreto más de 700 empresas y 6.000 empleados posicionan a nuestro país como el segundo productor de vestidos de novia y siendo así uno de los que más exporta (La voz de galicia, 2019).

Fotografía 2: Vestidos de novia

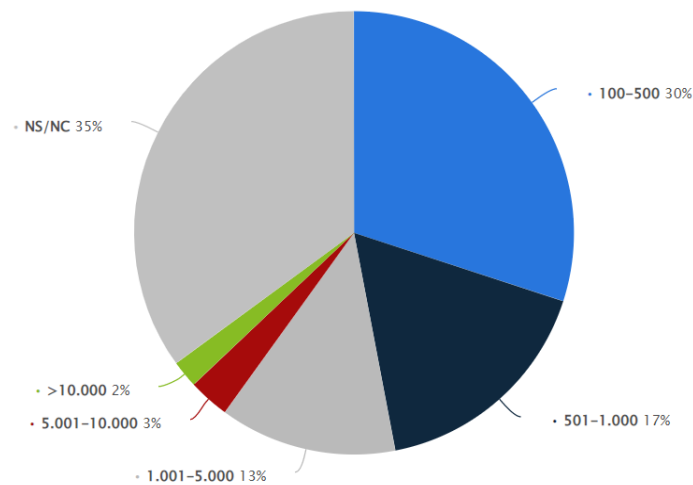




(@ynosfuimosdeboda, 2022)

8. Música para Bodas: Habitualmente cuando queremos hacer referencia a una ceremonia, siempre se nos viene a la cabeza la misma melodía, y esa es la marcha nupcial de Richard Wagner. Pero hoy en día, son muy pocas las parejas que realmente inician la ceremonia con esta tradicional marcha. Normalmente, suelen elegir los novios una melodía de alguna canción significativa para la pareja, pero siempre suele ser sin letra, solo melodía.
9. Decoración y Flores: Es fascinante ver lo que la gente se puede llegar a gastar en una partida como la de las flores. La pareja tiene tan como prioridad que todo este perfecto que son capaces de gastarse más de 1.000€ en esta partida

Gráfico 2: Gastos en servicio de floristería y decoración en bodas en España en el año 2020



Fuente: (Statista, 2022)

Como se puede observar en esta gráfica, el 30% de la población española casada en el año 2020, se gastó en esta partida entre 100 y 500 euros, el 17% se gastó entre 501 y 1.000€, el 13% entre 1.001€ y 5.000€, y el 2% y 3% superando los 5.001€.

De esta forma se puede observar cómo esta partida se puede ajustar a todo tipo de presupuesto. Desde algo más sencillo que no sea superior a los 500€, a algo mucho más voluminoso superando los 5.000€.

10. Traje de Novio: Por desgracia o por suerte, esta partida no es tan importante como el vestido de la novia. De hecho, se puede observar cómo en las ceremonias el novio llega primero a saludar a todos los invitados y a invitarles a entrar, mientras que a la novia todo el mundo la espera con ansia ya colocados donde se vaya a celebrar la ceremonia.

Pero, aun así, está claro que el traje del novio es una partida que tampoco se puede considerar barata ni poco elaborada. El novio también se somete a pruebas de vestuario durante los meses previos para poder elegir y ajustar lo mejor posible su vestimenta.

11. Iluminación: Este elemento no suele estar presente en la primera idea de una boda, pero, una buena iluminación en una celebración tan importante hace que todo sea diferente. Es verdad que este tipo de partida no está presente en todas

las bodas de la misma forma, todo depende del presupuesto de los novios ya que una buena iluminación se puede subir a un precio bastante elevado.

Fotografía 3: Iluminación



(@thebodaproducciones, 2022)

12. Zapatos de Novia: Siempre se suele dejar para el final, es una partida en la que la novia no le da tanta importancia como al vestido o el cubierto. En cuanto a gasto económico, los zapatos son un complemento que se puede acoplar a las capacidades económicas de cada novia, eligiendo, así como preferencia la comodidad o el precio, normalmente.

Fotografía 4: Zapatos de novia



(@siiiiquero, 2022)

13. Viaje de Novios: Esta es la gran partida del presupuesto de unos novios. La gran mayoría de parejas esperan después del grandísimo día pasar unas vacaciones de ensueño en su destino preferido. Según los datos de Pangea, los españoles suelen gastar un 40% más en su luna de miel que en las vacaciones habituales, siendo en 2017, 5.500 euros la media del gasto de los novios en ese gran viaje (Epturismo, 2017).

Para concluir con este apartado, y Siguiendo un estudio realizado por IFEMA, vinculado al evento 1001 Bodas, hemos podido encontrar datos económicos sobre el gasto por partidas de los novios durante el año 2017.

Así pues, una vez hemos analizado cada partida de las bodas, podemos deducir lo que supone para la economía española y el gran peso que tiene este sector.

Tabla 1: Gasto de una Boda por partidas en el año 2017

EL GASTO DE UNA BODA		2017	
LA NOVIA	MIN	MAX	
Vestido	800	2.400	
Zapatos	80	220	
Complementos	95	250	
Ramo	90	300	
Maquillaje	70	200	
Peinado	80	250	
Total	1.215	3.620	
EL NOVIO			
Chaqué/Traje	500	1.000	
Zapatos	90	200	
Complementos	75	150	
Total	665	1.350	
DETALLES NUPCIALES			
Arras	65	200	
Allanzas	400	1.000	
Invitaciones	180	500	
Flores iglesia	200	460	
Alquiler coche	300	750	
Fotos	1.200	2.000	
video	800	1.800	
Música	200	1.200	
Total	3.325	7.910	
BANQUETE			
Comida	10.000	17.000	
Música	700	3.000	
Barra libre	1.500	3.000	
Total	12.200	23.000	
NOCHE DE BODAS			
Por pareja	200	400	
VIAJE DE NOVIOS			
Por pareja	4.000	8.000	
TOTAL	21.605	44.280	
GASTO MEDIO	32.942		

Fuente: (1001 Bodas, 2017)

3.2. Ferias de bodas

Como hemos observado en la tipología de eventos, las ferias son una de las grandes herramientas de marketing que las empresas utilizan para darse a conocer y conseguir clientes. Su principal objetivo es la rentabilidad y orientar la empresa hacia el camino del éxito.

En España se llevan a cabo distintas ferias para reunir a los proveedores más importantes de cada región en el sector nupcial. En este proyecto hemos querido destacar siete ferias de bodas:

1. Celebra Málaga

Esta feria se celebrará del 14 al 16 de octubre del año 2022. Celebra Málaga es la feria de referencia de la provincia de Málaga en el sector de las bodas. Se caracteriza por su oferta de productos y servicios para sus visitantes.

En cuanto a números, la pasada edición, 2021, la visitaron más de 5.000 personas. Contó con 90 empresas dedicadas a las distintas partidas del sector. Y tuvo la suerte de tener la presencia de 25 diseñadores en pasarela.

2. Celebra!

Esta Feria será del 21 al 23 de octubre de 2022 en Bilbao.

Celebra! Se centra en poner a la disposición del público todo tipo de profesionales del sector para cualquier celebración, bodas, comuniones, aniversarios...

3. Firanovios

Esta se celebrará del 04 al 06 de noviembre de 2022 en Alicante.

Firanovios ha puesto todo su esfuerzo en la promoción y el marketing del certamen en sus redes sociales y en blogs de las *influencers* de España. Esta feria cuenta con más de 100 empresas en un espacio de 7.500 m².

4. Vigo Bodas

Vigo bodas se celebrará el 12 y 13 de noviembre de 2022 en Vigo.

5. Fiesta y Boda

Esta feria todavía no tiene fecha oficial, pero se especula sobre su celebración en octubre de 2022.

Es el evento más importante de este sector de la comunidad valenciana ya que lleva 22 años ofreciendo al público la mejor oferta de productos y servicios de la zona.

6. Sevilla de Boda

Sevilla de Boda tampoco tiene una fecha oficial, pero se espera que se celebre en noviembre de 2022.

Junto a la feria de Málaga, esta feria está muy reconocida por las parejas andaluzas, ya que lleva 24 ediciones celebrándose. En la edición anterior, 2021, contó con 5.800 visitantes, 70 expositores directos, 15 expositores indirectos, 27 sectores y todo esto ubicado sobre 4.000 m² de zona expositiva.

7. 1001 bodas

Esta, es la mayor feria del sector del territorio español, se celebrará entre el 28 y 30 de octubre de 2022. Al ser la feria más importante de España, le daremos mayor relevancia en el trabajo (Ferias Info, 2022), y a continuación hablamos detalladamente sobre la misma.

Como se ha podido observar a lo largo de este proyecto, hemos mencionado en varias ocasiones citas de “1001 Bodas” y tiene su explicación.

1001 bodas es la mayor feria de propuestas wedding en España además de ser una clara cita para las parejas que planean casarse en los próximos años o que simplemente desean preparar y organizar cualquier celebración.

Los visitantes de esta gran feria tienen a su alcance miles de ideas y propuestas para su gran día, adaptado a todos los presupuestos de la cada pareja y a sus gustos.

Este evento se caracteriza por ser moderno e inspirador.

Las parejas tienen la oportunidad de ver todas las partidas necesarias para el evento y poder elegir cual es la más acertada para su tipo de celebración.

Los últimos datos que hemos podido recopilar son de la edición del año 2019. Justo antes de la pandemia, donde se reunieron un total de 20.737 visitantes al espacio, de 37 regiones diferentes. Además, se reunieron 34 sectores del mundo de las bodas y se dieron a conocer 354 empresas con la iniciativa y la motivación de sacar adelante los eventos de los visitantes.

En ese año, 2019, este evento se celebró del 25 al 27 de octubre y se produjo un 25% más de asistencia que el año anterior. Datos esperanzadores en el mundo de las bodas y en la feria **1001 Bodas** (1001 Bodas, 2022).

Este año, esta feria se celebrará del 28 al 30 de octubre de 2022 en IFEMA, Madrid.

Fotografía 5: 1001 bodas



Fuente: (1001 Bodas, 2022)

4. El rol de la comunicación en los eventos

En la actualidad podríamos decir que la comunicación es la base de todo. Sin ella muchos de los grandes hechos de la actualidad no hubiesen sido posibles.

Según la RAE (2022), la comunicación puede definirse como la “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor”.

Pero hoy en día la comunicación no es lo que era, como todo, esta herramienta ha evolucionado mucho durante los últimos años, pero siempre ha sido objeto de estudio para la humanidad.

Como bien podemos observar a nuestro alrededor, todas las especies se comunican, de distinta forma, pero todos logran recibir unas señales a través de un código común entre cada especie desde el emisor hasta el receptor. Por ejemplo, los chimpancés cuando se sienten amenazados lo muestran levantando los brazos, golpeando el suelo o mirando directamente a otro miembro de su especie.

Como vemos, este tipo de comunicación se aleja mucho de nuestro método, y todo es porque existe una gran separación de comunicación entre la de los animales y la nuestra, el famoso “lenguaje” que como bien dice la RAE (2022), es la “facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros sistemas de signos”.

4.1. Evolución de la comunicación

Si volvemos a los inicios de nuestra creación podemos observar como ya, desde entonces, el ser humano buscaba comunicarse.

Según un estudio de Raymond Williams, “Historia de la comunicación. Del lenguaje a la escritura.” Toda acción humana es capaz de comunicar”.

En el Paleolítico, uno de los grandes ejemplos son las pinturas rupestres, donde intentaban representar el comportamiento habitual de los colectivos y su capacidad de interacción con las criaturas que les rodeaban. Éstas son las que nos proporcionan información sobre cómo fue la evolución de la comunicación humana. Se realizaban en puntos acústicos y con alta temperatura, donde se producía eco, reflejando así en ellos, los sonidos que realizaban los humanos de aquel entonces. Es ahí cuando nos damos cuenta de la relevancia que tiene el sonido y la imagen.

El siguiente paso de la comunicación fueron los Pictogramas, los cuales el hombre primitivo utilizaba para grabar sobre rocas manifestaciones para delimitar territorios como parte de sus ritos religiosos. Estas representaciones con el paso del tiempo se fueron simplificando cada vez más hasta llegar a convertirse en caracteres semejantes a las letras de hoy en día, surgiendo así escrituras como la cuneiforme y la jeroglífica.

La escritura, ha ido evolucionando a lo largo de los años hasta convertirse en los caracteres que conocemos hoy en día.

En la evolución de la comunicación no hay que dejar de mencionar el papel que tuvo, como gran comunicadora, la paloma mensajera. Éstas eran capaces de recorrer la distancia hasta su destino con un mensaje o un pequeño bulto o paquete. Los colombófilos, que eran los expertos en este tipo de palomas, tenían palomares donde criaban a esta especie, caracterizada por su resistencia y musculatura. Para entrenar a este tipo de palomas, los colombófilos las soltaban cada día un poco más lejos para que estuviese preparada para recorrer una gran distancia y llevar el mensaje (El androide libre, 2016).

Una vez que este formato de comunicación fue evolucionando, llegó el correo postal, usado primeramente por los egipcios, aunque hay evidencia de su utilización por parte de los persas, chinos, indios y romanos.

Otra de las grandes herramientas de comunicación fue el heliógrafo que servía para realizar señales telegráficas a través de los rayos de sol en un espejo móvil.

La comunicación de forma escrita, a su vez, siguió su evolución hasta llegar al reconocido papel, creado en China en el año 105 d. C. a través de materiales como tela usada o corteza de árboles. Esta creación fue muy significativa ya que hizo que la información empezase a estar más presente en nuestra sociedad (Marketing Directo, 2020).

4.2. Objetivos de la comunicación en un evento

Llegados a este punto, sabiendo lo que es un evento y sus tipos, y conociendo el concepto de la comunicación, podemos sentarnos a analizar para qué sirve la comunicación en los eventos.

Si todos nos imaginásemos un concepto en nuestra cabeza al escuchar la palabra “evento”, ya sea social, deportivo o empresarial, puedo asegurar que casi el 100% de esos pensamientos implican dos elementos esenciales, gente y relaciones sociales.

Aquí está la clave, sin duda alguna, los grandes objetivos de la comunicación en un evento son informar, persuadir, motivar y entretener. Este tipo de acciones serían imposibles de realizar sin estos dos elementos y deben realizarse de forma clara, concisa y concreta (Maybe Alustiza, 2017).

4.3. Tipos de comunicación

Como hemos dicho previamente, en nuestro día a día empleamos distintos tipos de comunicación incluso no siendo conscientes de hacerlo. Por esa razón, siguiendo a Corbin (2021), podemos clasificar la comunicación en comunicación verbal y no verbal.

Comunicación Verbal

Este tipo de comunicación se caracteriza por el uso de signos lingüísticos en el mensaje, siendo lineales y convencionales. Se puede decir que es exclusivo de los seres humanos, ya que somos los únicos que emitimos sonidos siguiendo una estructura gramatical y teniendo la posibilidad de adaptar las palabras a su contexto.

La comunicación verbal puede ser expresada de forma escrita, a través de códigos escritos u oral a través de palabras habladas.

A todos nos pasa que cuando nos dicen la palabra comunicación, lo primero en lo que pensamos es en las palabras que emitimos al receptor. Pero hay que puntualizar que, mirando más allá, podemos encontrar otro tipo de comunicación oculta y que rompe todas las estructuras gramaticales de la comunicación oral o escrita. Esta es la comunicación no verbal.

Comunicación No Verbal

Esta forma de comunicarnos no es tan fácil de reconocer ya que en la gran mayoría de los casos se realiza de forma inconsciente.

Para que nos hagamos una idea, muchas de las acciones cotidianas se consideran comunicación no verbal, las posturas, los movimientos, las miradas, los gestos...

Como hemos dicho, este tipo de acciones se realizan de manera automática e incluso a la hora de interpretarlos también lo hacemos. Esto se debe a los inicios de la historia donde no existía la comunicación oral y los primitivos se comunicaban entre ellos a través de las acciones no verbales.

Está claro que la comunicación verbal y la no verbal son las que tienen una mayor difusión y conocimiento generalizado, pero cabe destacar la existencia de otros tipos de comunicación, también presentes en nuestro día a día y que, sin embargo, no los tenemos tan en cuenta.

La primera clasificación depende del número de participantes en el proceso comunicativo. A continuación, se explican los principales tipos.

Individual: Este tipo de comunicación se caracteriza por la interacción únicamente de un emisor y un receptor. Un ejemplo de comunicación individual de forma escrita sería la carta personal.

Colectiva: Caracterizada por el intercambio de mensajes por más de dos personas. Un claro ejemplo de comunicación colectiva puede ser los medios de comunicación.

Intrapersonal: Aunque en este tipo de comunicación hay muchas personas que ponen en duda su consideración como tal, está bien conocerlo. Se trata de la comunicación consigo mismo.

Interindividual: Se caracteriza por la comunicación entre dos personas de forma verbal o no verbal.

Intragrupal: Dos o más personas se comunican entre sí siendo de un mismo colectivo.

Intergrupal: Se caracteriza por la comunicación entre distintos grupos.

Masiva: Un único emisor se comunica con un gran número de personas o audiencia.

Otra clasificación para destacar es la comunicación dependiendo del canal sensorial. Existen varios tipos, que se enuncian a continuación.

Auditiva: La información se recibe a través del oído.

Visual: La información es recibida a través de la vista.

Gustativa: La información se recibe mediante el gusto.

Olfativa: La información se recibe a través del olfato.

Táctil: La información es recibida a través del tacto.

La siguiente clasificación depende del canal o del medio tecnológico elegido. Pueden ser:

Comunicación Telefónica: Es la comunicación realizada mediante un teléfono fijo o móvil.

Comunicación Televisiva: Es la que ocurre a través de un televisor.

Comunicación virtual o digital: Es de las más utilizadas hoy en día. Se realiza a través de Internet.

Comunicación cinematográfica: Se produce por medio de la gran pantalla.

La última clasificación depende de la finalidad o el uso que se le dé a ese proceso comunicativo.

Comunicación educativa: Este tipo de comunicación suele darse entre profesores y alumnos. Su finalidad es la educación.

Comunicación periodística: Su objetivo es informar a su público y se realiza a través de los medios de comunicación tradicionales y de la actualidad.

Comunicación publicitaria: Es a través de la cual se da a conocer una marca o producto dirigida a un determinado público.

Comunicación política: Es la que, por lo general, tiene una fuerte carga ideológica.

Por último, cabe destacar otros tipos de comunicación fuera de clasificaciones.

Comunicación vertical: Se da en diferentes niveles jerárquicos dentro de una organización o una empresa. Se puede producir de arriba abajo, o de abajo arriba.

Comunicación horizontal: Este tipo de comunicación se produce dentro del mismo nivel en una empresa u organización, es decir, entre departamentos.

Comunicación organizacional: Se produce dentro de las empresas y desde éstas hacia afuera.

Comunicación formal: Se produce entre diferentes rangos dentro de una organización. Sirve para poder transmitir unas órdenes que tienen que llevar a cabo los trabajadores.

Comunicación informal: Este tipo de comunicación suele producirse de forma espontánea.

Comunicación por señas: Es aquella comunicación realizada por personas con discapacidades, como sordomudas y sordas, para poder establecer una comunicación eficaz.

Comunicación emocional: Es aquella cuyo contenido es relativamente emocional, expresando así los sentimientos.

Comunicación sexual: Su contenido es de tipo sexual y se puede realizar a través del lenguaje verbal u otros soportes (Irusta Mendieta, 2019)

5. La importancia de los planes de comunicación

Hoy en día, hablar de crear una empresa, es un término muy fácil de escuchar en un entorno social juvenil. Todos los jóvenes dedicados al mundo de la actividad empresarial han pensado alguna vez en crear una empresa que sea exitosa, pero, por desgracia, no todos consiguen ese sueño, hay personas que se quedan por el camino pensando que ese proceso iba a ser mucho más fácil. Y es que, para llevar una empresa por el camino del éxito, es esencial conocer que es lo que debes contar sobre tu empresa, cuándo y

cómo hacerlo, o lo que es lo mismo, como comunicar los mensajes correctos a las personas adecuadas y en el momento adecuado.

Para ello, es importante contar con un elaborado plan de comunicación.

5.1 Aproximación al plan de comunicación

Un plan de comunicación se puede definir como un documento donde una empresa recoge las distintas acciones de comunicación que va a emplear, tanto internas como externas. A que público objetivo se va a dirigir y cuando lo va a hacer, las políticas de la empresa, que estrategias va a utilizar,

Además, en este documento se recogen los objetivos de la comunicación de la empresa de forma clara, sencilla y concreta (IEBS, 2021).

Los planes de comunicación promueven el seguimiento y la evaluación de la empresa, esto hace que estemos continuamente cuestionándonos distintos aspectos sobre el funcionamiento y la evolución de la empresa y así buscar una mayor calidad para su funcionamiento.

Un aspecto muy importante con respecto a este documento es que las empresas deben verlo como una guía de propuestas y de principios modificables y flexibles, no como un documento estancado.

Los planes de comunicación poseen similitudes con los planes de marketing, ya que su estructura está directamente inspirada en él. Esta, debe poder adaptarse a cada empresa u organización.

5.2. Etapas de un plan de comunicación

Para entender que conlleva un plan de comunicación, es necesario conocer en profundidad sus etapas para poder realizarlo de la mejor forma.

1. Análisis de la situación

Esta etapa está caracterizada por la recogida de información, es decir, realizar una investigación profunda de la empresa. Para ello, es fundamental analizar las acciones comunicativas de las empresas que pueden considerarse competencia.

Según Scott (2011) es necesario realizar en esta etapa una auditoria completa de la comunicación.

La información necesaria para realizar un plan de comunicación debe ser interna y externa, es decir, recopilar información tanto de dentro, como de fuera de la empresa.

Como hemos dicho previamente, en esta etapa es donde se recoge la información necesaria. Datos como:

- Como es la empresa para la que se va a desarrollar el plan de comunicación.
- Realizar un análisis del entorno de la propia empresa. Conocer datos económicos.
- Estructura del mercado. Datos como la evolución del sector de la empresa en el país, datos estadísticos de este sector, analizar la competencia...
- Realizar un análisis de mercado y poder analizar las implicaciones estratégicas
- Reunir los datos de la contabilidad de los últimos años
- Estrategias de las cuatro "Ps", producto, precio, distribución y comunicación.
- Los recursos humanos de la empresa.

En cuanto a la finalidad de esta primera etapa, el análisis de la situación de la empresa es la recogida de información. No se puede realizar una estrategia de comunicación, sin previamente conocer todos los datos mencionados anteriormente. Por ello, esta información recogida debe ser muy minuciosa e intensa.

2. Evaluar la situación de la propia empresa

Para realizar un diagnóstico exacto de la situación de la empresa, es necesario realizar un análisis DAFO, es decir, mostrar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que tiene la empresa. Esto, sirve para determinar las estrategias de comunicación y los objetivos.

En esta parte del plan de comunicación, no debemos añadir información nueva, sino que debemos reunir la información recogida en el punto anterior. Esto, nos ayudara a analizar en qué situación está la empresa y donde tiene sus puntos fuertes y débiles.

3. Determinar los objetivos de la comunicación de la empresa

Para esta etapa, es necesario tener muy presentes los objetivos de marketing que fijó la empresa en su debido momento. No sería correcto definir los objetivos de comunicación sin antes delimitar unos objetivos y estrategias de marketing.

El objetivo de esta etapa es poder determinar a dónde quiere llegar la empresa, a que público dirigirla, que queremos de nuestros clientes y que esperamos del entorno.

4. Elegir las estrategias

Para esta etapa, es necesario conocer los distintos niveles de estrategias que debe definir una empresa.

Estrategias corporativas: Hace referencia a la visión y misión de la empresa. Es decir, que metas tiene esa empresa, y su razón de ser.

Estrategias de cartera: Que son las alternativas de producto-mercado

Estrategias de segmentación y posicionamiento: analizar los clientes con características semejantes a los que se dirige la empresa en varios mercados.

Estrategias funcionales: Que hacen referencia a las constituidas en el marketing mix.

5. Definir los planes de acción

Las estrategias anteriores, no pueden considerarse eficaces si no se concretan en planes de acción donde se detallará como y cuando se van a llevar a cabo, con la finalidad de alcanzar los objetivos establecidos previamente.

Para esta etapa, es importante asignar la supervisión y ejecución de estos planes de acción a un responsable. Su finalidad es concretar las estrategias anteriores en planes de acción delimitados en el tiempo.

Para concretar estos planes de acción, es importante estimar su coste y los recursos humanos que requieren.

6. Evaluar las estrategias

Esta etapa es la que proporciona a la empresa el conocimiento de las acciones que se han realizado bien y en cuales se podría realizar cambios para mejorar su resultado.

Conocer el impacto sobre el público al que la empresa quiere dirigirse, es decir el del público objetivo.

Cualquier actividad empresarial, solicita reflexión, análisis y recapitulación. Por ello, esta última etapa, es esencial en los planes de comunicación ya que requiere la máxima coherencia y rentabilidad para la empresa.

Los resultados de un plan de comunicación no deben medirse en función del aumento de las ventas, si no que debemos fijarnos en los objetivos establecidos previamente y compararlos con el resultado obtenido finalmente.

En definitiva, una empresa que se encuentra orientada a la comunicación estratégica se puede considerar menos vulnerable a las inestabilidades del mercado. Se considerará una empresa con un cálculo realista de sus costes.

SEGUNDA PARTE: APLICACIÓN PRÁCTICA

6. Investigación de mercado

En esta segunda parte del proyecto, se ha querido realizar un análisis de la feria “De Boda” a través de la información disponible desde diferentes ópticas.

6.1. Técnicas cualitativas de recogida de información

En este proyecto se han utilizado distintas técnicas cualitativas para la recogida de información. Por un lado, se ha hecho un análisis tanto de la propia página web de la feria “De Boda” como de un dossier facilitado por el gerente de la feria. Por otro lado, se ha realizado una entrevista en profundidad a este gerente, donde se ha profundizado más en algunos aspectos más complicados de obtener.

6.1.1 Análisis de contenido

- **ANÁLISIS PÁGINA WEB**

La página web de la feria “De Boda” se caracteriza por su diseño con colores rosas, tanto en su logo tipo como en sus puntos de acceso a los servicios de la propia página web.

En cuanto a lo que el logo tipo conlleva, podemos ver como de las propias letras del nombre de la feria, termina en dos anillos de matrimonio en referencia a las bodas y a la unión que representa el matrimonio.

Fotografía 6: Feria De Boda



(Feria De Boda, 2022)

Principalmente, su página web se centra en la obtención de la invitación para la propia feria. De hecho, en la página principal, lo primero que se puede observar es como descargar o solicitar una invitación para acudir a la feria.

Esto, nos indica que esta feria quiere orientarse principalmente a los visitantes. Estos, serían su público objetivo más directo, pero esto no significa que solo este orientado a este tipo de público.

Fotografía 8: Página Web The Boda



(Feria De Boda, 2022)

Si seguimos observando la página web podemos ver como no solamente se centra en los visitantes de la propia feria, sino que también va dirigida a los futuros expositores del evento. Hace referencia a un punto donde ofrece la posibilidad de promocionar tu empresa y poder hacerte expositor rellenando una solicitud.

Fotografía 9: Pagina Web De Boda



Fuente: (Feria De Boda, 2022)

Para solicitar ser expositor de esta feria, requiere rellenar un formulario con algunos datos como nombre, email, teléfono, nombre de empresa, consulta que desea realizar etc.

Fotografía 10: Pagina Web De Boda

Fuente: (Feria De Boda, 2022)

El apartado más completo de la página web podemos encontrarlo justo al final de la pantalla de inicio.

Fotografía 11: Pagina Web De Boda



Fuente: (Feria De Boda, 2022)

En este apartado, podemos encontrar una recopilación de todas las empresas que colaboran para esta feria, y que servicios ofrecen cada una de ellas.

Se divide en cuatro sectores.

1. Servicios para Bodas

Aquí podemos encontrar distintos servicios necesarios para cualquier celebración de este estilo. En el servicio integral de bodas podemos encontrar empresas como EDCA Wood, BodaMás El Corte Inglés, o Virutas Creativas.

En el servicio de fotografía y video, podemos encontrar algunos de los grandes fotógrafos y videógrafos de la ciudad, como Isma Sánchez Fotógrafo o Andrea Design. Además, se puede consultar empresas de fotomaton para el entretenimiento de los invitados en las bodas, como, por ejemplo, Fotomatón Eventos.

En los maestros de ceremonias también podemos encontrar empresas como Daniel Rodríguez Maestro de Ceremonias o Erase una vez Eventos.

Uno de los servicios más solicitados por los novios es el de la música, para ello la página web de esta feria ofrece grupos de todo tipo, desde música Jazz como Serendipia Jazz Quartet a música de violines con Ad Libitum.

Otro servicio muy solicitado es el del alquiler de coches para la salida de la ceremonia, para ello, la feria cuenta con la presencia de Select Cars que cuenta con la gama de automóviles más amplia y exclusiva del mercado.

Y, por último, uno de los servicios en los que los novios deciden invertir más dinero, el viaje de novios. Para ello, existen agencias especializadas en la organización de los viajes al detalle. En este caso la feria “De Boda” cuenta con la presencia de agencias como “Se vive Viajes” o “Buen Azul”.

2. Espacios de celebración

Este apartado reúne distintos espacios donde poder celebrar las bodas. Esta feria cuenta con hoteles, restaurantes, bodegas, catering, fincas y castillos donde poder realizar la celebración.

En Castilla y León hay muchos hoteles donde tienen muchos de los servicios anteriores, restaurante o bodega.

Unos de los ejemplos más conocidos en nuestra ciudad son Castilla Termal Balneario de Olmedo, Castilla Termal Monasterio de Valbuena o Ágape Catering.

3. Decoración y Creatividad

Este es uno de los puntos que más valoran los novios hoy. La creatividad y lo diferente en las bodas, hoy en día se valora mucho tanto por los invitados como por los novios. Para ello se utilizan pequeños detalles como, por ejemplo:

Las invitaciones de boda. Esta feria cuenta con empresas como “Graficas Jumisa” o “Letra Ele” donde puedes obtener creatividad y idealismo en sus proyectos.

Otro de los detalles más buscados por los novios son los regalos para los invitados, para eso, esta feria cuenta con “Abali Bodas”.

En cuanto a las empresas de flores, “Virutas Creativas” es una de las que ofrece esta feria junto con EDCA Wood.

Y, por último, otra de los servicios bastante utilizados en las bodas son los fuegos artificiales, para ello la feria cuenta con “La Traca”.

4. Moda, belleza y creatividad

Como hemos comentado previamente en el trabajo, una de las partidas donde los novios invierten más presupuesto, es en detalles como la vestimenta, alianzas etc... Para ello, la feria “De Boda” cuenta con un apartado específico para poder conocer las distintas marcas que exponen en este ámbito. Tales como “Be Joya”, de alianzas. Jaime Valentín Hombre, para el traje del novio o Novias Azahar para el vestido de la novia (Feria De Boda, 2022).

- **ANÁLISIS DOSSIER COMERCIAL FACILITADO POR EMPRESA DAC**

Tras haber podido contactar con el gerente de la feria “De Boda”, nos ha podido facilitar un dossier con información relevante para este proyecto.

La empresa encargada de llevar a cabo la feria es DAC (desarrollo, acciones y certámenes).

DAC es una empresa dedicada a la realización de ferias, convenciones, congresos, exposiciones, jornadas, seminarios, actos sociales, presentaciones, pasarelas, marketing ferial, publicaciones, diseños escénicos, escaparatismo, medios audiovisuales, técnicos de imagen y sonido, protocolo y gabinetes de prensa.

Esta empresa ofrece y garantiza organización integral, coordinación técnica, creatividad, y atención personal.

Para poder sacar conclusiones se ha analizado este dossier facilitado por la empresa DAC en profundidad.

Uno de los datos facilitados por este dossier, es el aumento de matrimonios en España respecto al año pasado reflejando así la recuperación del sector nupcial. Aproximadamente 7.000 parejas contraen matrimonio en Castilla y León.

En cuanto a la edad media, también su tendencia es ascendente, 35,5 años en hombres y 32,4 años para las mujeres. También se ha registrado que un 2,2% del total de los matrimonios son parejas del mismo sexo.

Desde 1995 la feria “De Boda” ha recibido a más de 60.000 parejas. En cada edición unas 1.700 parejas han visitado la feria.

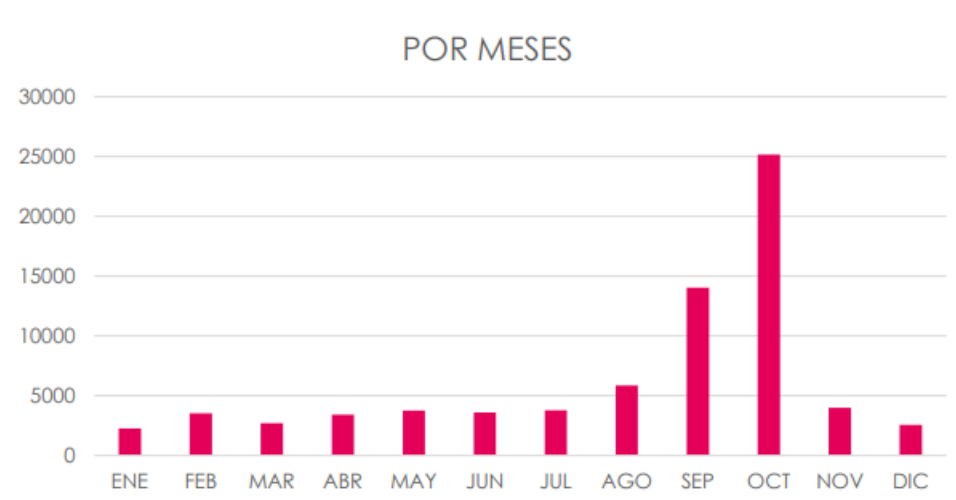
Tabla 2. Datos de la edición 2021

	REGISTROS BASE DATOS	TOTAL PERSONAS
VISITANTES EN SÁBADO	892	1784
ACOMPAÑANTES SÁBADO		2023
VISITANTES PREPARAR OTROS EVENTOS		407
TOTAL SÁBADO		4214
VISITANTES EN DOMINGO	785	1570
ACOMPAÑANTES DOMINGO		1898
VISITANTES PREPARAR OTROS EVENTOS		286
TOTAL DOMINGO		3754
PERSONAS QUE HAN PASADO POR LA FERIA		
SÁBADO		4214
DOMINGO		3754
TOTAL SÁBADO + DOMINGO		7968

Fuente: Dossier DAC

En cuanto a la WEB y a las RRSS de la feria, desde el inicio hasta ahora los registros de la página web tienen tendencia positiva. Contando este año con una solicitud de invitaciones de 1.172 parejas. Una de las claves para aumentar las visitas es la inversión publicitaria, y gracias a ella se ha podido observar un aumento.

Tabla 3. Comparativo mes a mes de las visitas



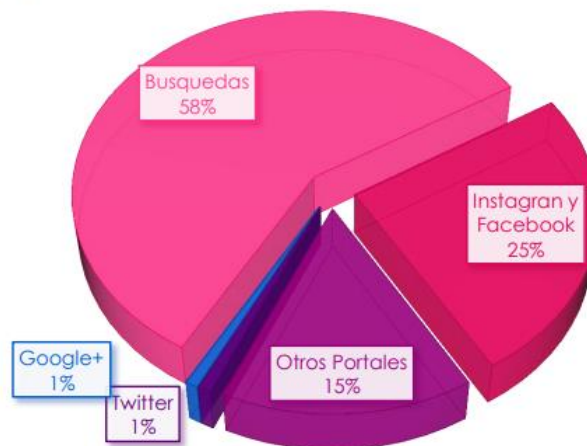
Fuente: Dossier DAC

Estar activos en la web durante todo el año es muy importante para el aumento de visitas.

La feria “De Boda” ha realizado un análisis para poder conocer la vía por la que sus visitantes encuentran esta feria. Los resultados fueron los siguientes.

Gráfico 3: Vías por las que encontrar la feria

¿DESDE DONDE NOS ENCUENTRAN?



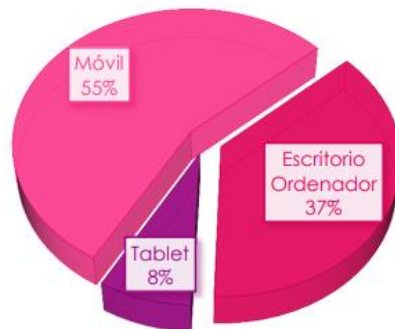
Fuente: Dossier DAC

Como se puede apreciar en la gráfica el 58% es a través de las búsquedas, un 25% a través de las redes sociales de Instagram y Facebook, un 1% por Google+, otro 1% mediante Twitter y un 15% a través de otros portales.

También es importante conocer a través de que dispositivos visitan la web y redes sociales.

Gráfico 4. Dispositivos por los que visitan a la feria

¿CON QUÉ DISPOSITIVOS NOS VISITAN?



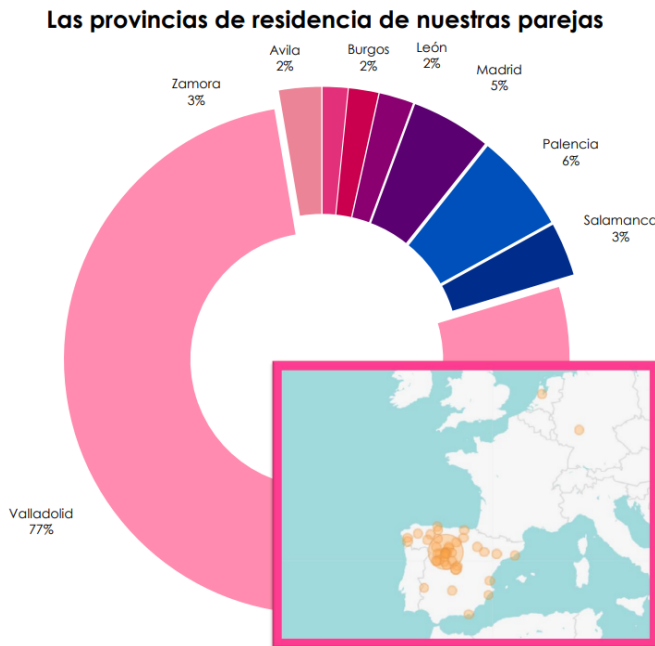
Fuente: Dossier DAC

Otro de los datos importantes mencionados en este dossier, es conocer en qué meses las parejas tienen más intención de contraer matrimonio.

Según su análisis, los meses claves son julio, junio, agosto y septiembre. Por lo general esto suele deberse al buen tiempo en esos meses para la celebración.

Esta feria es conocida y referente en todo Castilla y León, para poder conocer de que provincias son los visitantes, se realizó un análisis.

Gráfico 5. Provincias de residencia de las parejas



Fuente: Dossier DAC

6.1.2 Entrevista en profundidad

Al poder contactar con el gerente de la Feria “De Boda” hemos tenido la posibilidad de realizarle una entrevista en profundidad sobre datos más concretos considerados importantes para el proyecto.

Entrevistador:

Datos económicos de la feria, así como su crecimiento, el peso que tiene la feria en Valladolid etc....

Entrevistado:

Vamos a unificar las cifras de la Plataforma y las cifras del sector nupcial&eventos sociales que antes de las actuales crisis (pandemia, guerra Ucrania) el sector en Castilla y León estaba formado por un total de 3.947 compañías que daban trabajo a cerca de 60.000 personas y que suponían un volumen económico por encima de los 210 M€ al año. Tras la situación provocada por estas crisis estimamos que cerca del 30% de las empresas cerrarán, en los próximos meses.

Tabla 4: Licencias de las empresas del sector

EMPRESAS SECTOR	Valladolid	Salamanca	León	Burgos	Segovia	Ávila	Zamora	Palencia	Soria	TOTAL
TODAS LAS LICENCIAS	828	660	625	471	346	340	273	257	147	3947

Fuente: (Entrevista personal)

La feria en cuanto a espacio de ocupación, cada año ha ido creciendo, incluso hasta el año 2021 que saltamos al Pabellón Central, ofreciendo más metros de exposición, cerca de 5.000m²

La Web es una gran herramienta tanto para promocionar a las empresas del sector como para inscribir a las personas en la base de datos que después serán nuestros clientes.

La Agenda –revista sigue teniendo mucha aceptación en su versión papel y desde hace el año 2014 se publica en digital.

Entrevistador:

¿Qué tipo de marketing utiliza la feria para darse a conocer en la ciudad? Redes sociales etc....

Entrevistado:

Las estrategias generales se basan en el antes, durante y después de la feria para sacar el máximo partido al poder del contacto interpersonal, lo que es el “cara a cara”. Desde campañas en medios de comunicación tradicionales hasta envíos de mail personalizado a las personas que se han registrado en nuestra Web.

Cada año realizamos un plan de medios, buscando lo mejor para llegar al visitante

Las diferentes ofertas digitales y la feria se complementan muy bien.

Entrevistador:

No sé si en algún momento se ha realizado un análisis DAFO de la feria, es decir, ver qué debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades tiene.

Entrevistado:

Desde los inicios de DAC, se realiza cada 5 años un análisis DAFO. También realizamos diferentes estudios y análisis de mercado (adjunto el último estudio realizado)

Entrevistador:

¿Qué objetivos pretende alcanzar la feria año tras año?

Entrevistado:

El futuro de la feria está garantizado ya que las personas que organizan un evento social de estas características, quieren que la organización esté en manos de empresas con profesionales a los que poner cara y visitarlos tantas veces lo consideren en los establecimientos u oficinas de estas empresas; por lo que los objetivos es ofrecer siempre a los visitantes, lo que dice el eslogan de nuestra marca: “Feria DeBoda Hasta el Último Detalle”

Referente a la participación de empresas, siempre buscamos que los expositores presenten las últimas tendencias del sector y buscamos a quienes las tienen para que estén entre nuestros expositores.

El objetivo que buscamos año tras año es que sigan confiando los empresarios y los visitantes en nosotros; por lo que nos gustaría contar con la empresa en la que tú estás trabajando, ya que es una empresa que puede aportar mucho al sector de la región.

Entrevistador:

Cuál es la historia de la feria, como empezó, en qué año, quienes etc...

Entrevistado:

En el año 1995, estando nuestro director César del Campo trabajando en la Institución Ferial de Valladolid, realizó la primera edición en conjunto con el operador ferial Norberto León, quien fue el que trajo la idea de la feria de novios a España. Tras cuatro ediciones

bajo la organización de la Institución Ferial, César decide salirse de la Institución y crear una empresa la que actualmente somos DAC (Desarrollo Acciones Certámenes); y desde el año 2000 hasta ahora se ha venido celebrando año tras año excepto el 2020 por la pandemia.

6.2. Técnica cuantitativa de recogida de información

En este trabajo de fin de grado se ha procedido a la recogida de información mediante una metodología cuantitativa, la encuesta.

Una de las principales ventajas de utilizar este método, es que permite utilizar datos medibles y con ellos poder formular hechos y descubrir patrones en la propia investigación. Este tipo de método se considera más estructurado que los métodos cualitativos.

El enfoque con el método cuantitativo nos proporciona números útiles para poder tomar decisiones en una empresa.

En este proyecto se ha utilizado el muestreo por conveniencia. Este es un muestreo no probabilístico y no aleatorio donde el investigador selecciona a los encuestados por su proximidad y no tiene en consideración si estos miembros representan una muestra representativa de toda la población. Con este método, se pueden ver distintos puntos de vista y opiniones de los encuestados de forma más sencilla.

En cuanto al tamaño de la muestra, esta encuesta se inició con un total de 83 individuos, de los cuales la muestra útil sería 66 encuestados ya que fue el público que a través de esta encuesta mostraron su intención de casarse en algún momento. Estas 66 personas son las que realmente nos interesan para realizar el estudio.

En cuanto a la estructura del cuestionario realizado, se puede observar como el punto de inflexión de la encuesta se encuentra en la primera pregunta, siendo, ¿Tiene pensado casarse en algún momento? Como hemos dicho previamente, ahí es donde realmente se puede analizar al público objetivo de nuestra encuesta, a aquellos que si tienen intención de hacerlo en algún momento de su vida.

Una vez contestada la pregunta clave del cuestionario, se empieza a profundizar en algunos aspectos muy comunes en las bodas, pero, que, no te empiezas a plantear hasta que realmente llega el momento.

Datos, así como el gasto de la boda, los invitados, el servicio de *wedding planner*, partidas más importantes en una boda etc....

Otro de los temas más característicos de la encuesta es el conocimiento de la feria “De Boda” en Valladolid, sorprendiendo sus resultados, aunque la mayoría de los encuestados sean de la misma ciudad.

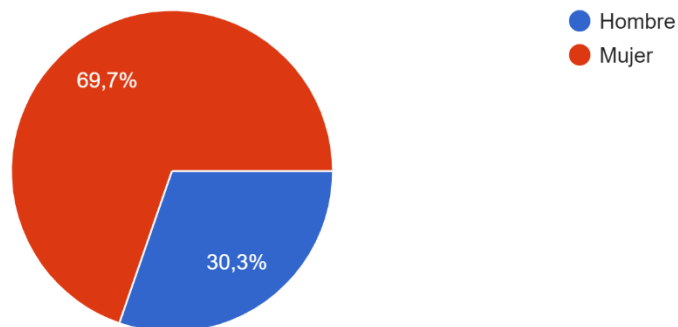
Y, por último, recogimos los datos sociodemográficos, identificando así el sexo, la edad e incluso datos sobre los ingresos netos mensuales.

6.2.1 Resultados del estudio

En el presente apartado se presenta, en primer lugar, la caracterización de la muestra, y, a continuación, los principales resultados obtenidos tras el análisis de los datos recogidos, para sacar conclusiones sobre este sector tan característico.

Gráfico 6: Sexo de los encuestados

11. Sexo
66 respuestas



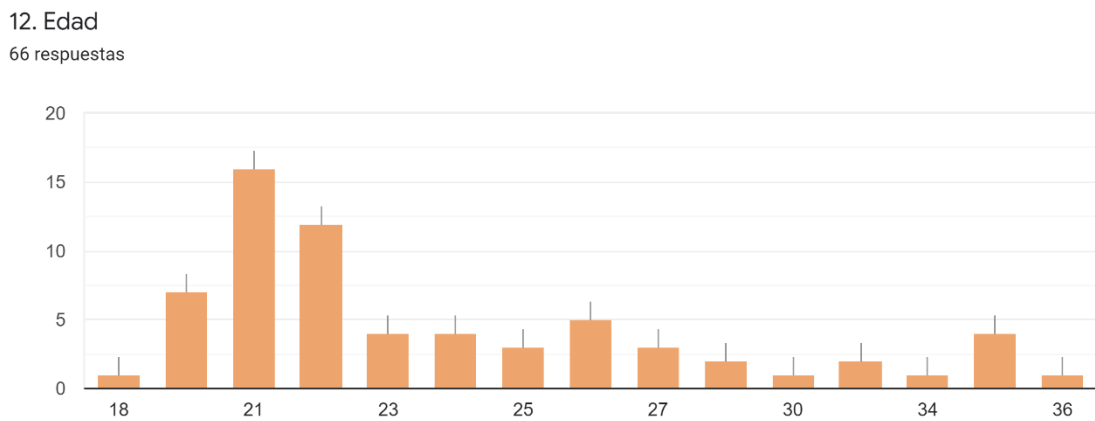
Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Esta pregunta hace referencia al sexo de nuestros encuestados.

Llama la atención como, aunque fuese de esperar que la gran mayoría fuesen a ser mujeres, el 30,3% son hombres, en concreto 20 hombres han realizado la encuesta y 46 mujeres, un 69,7%.

Es un dato que, como he dicho previamente, llama la atención, ya que normalmente, las que se responsabilizan y se implican más en este tipo de eventos, suelen ser las mujeres, y, sin embargo, las respuestas de estos 20 hombres nos sirven de gran ayuda para darnos cuenta de que esta situación está cambiando, y que cada vez hay más implicación por ambos sexos.

Gráfico 7: Edad de los encuestados



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

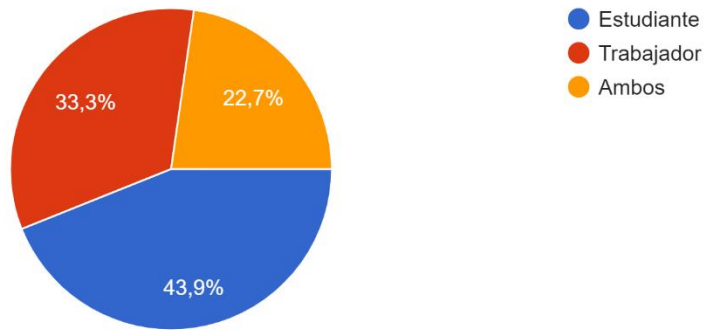
En cuanto a la edad, con esta encuesta se ha intentado llegar a personas con una edad con más posibilidades de contraer matrimonio.

En este gráfico se puede observar como el rango de edades está entre los 18 y los 36 años.

Gráfico 8: Ocupación de los encuestados

13. Ocupación

66 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

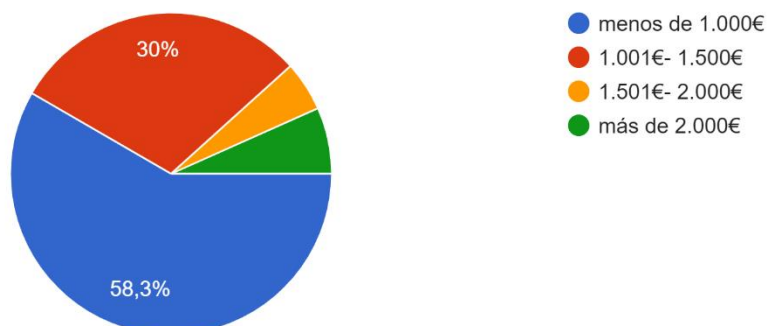
Nuestro público encuestado es en mayoría estudiantes, un 43,9%, aunque un gran porcentaje son trabajadores, un 33,3%.

Ambos datos son de gran utilidad para el análisis del cuestionario ya que son individuos que se encuentran en edad de contraer matrimonio o de realizarlo en su futuro cercano.

Gráfico 9: Ingresos de los encuestados

14. Ingresos NETOS mensuales

60 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

El último dato sociodemográfico que hemos querido analizar son los ingresos netos mensuales de nuestros encuestados.

Este dato nos es de gran utilidad ya que así nos podemos hacer una idea de la capacidad económica de los individuos para poder hacer frente a un gasto tan grande como es una boda.

Un 58,3%, concretamente 35 personas, tienen un ingreso neto mensual de menos de 1.000€. Comparando con la pregunta anterior, se puede deducir que estos individuos son la gran mayoría estudiantes cuyos ingresos son más bajos o inexistentes.

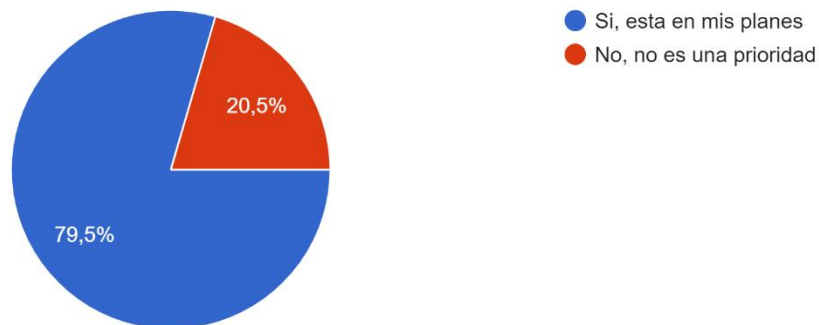
Dieciocho encuestados cobran entre 1.001€ y 1.500€, un 30% del total.

Un 5%, es decir 3 personas tienen unos ingresos de entre 1.501€ y 2.000€.

Y, por último, 4 individuos podrían tener un ingreso neto mensual de más de 2.000€.

Grafico 10: Planes de matrimonio

1. ¿Tiene pensado casarse en algún momento?
83 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

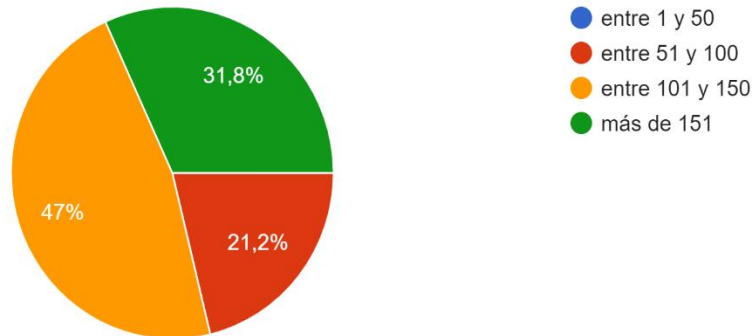
Esta pregunta, puede romper muchos esquemas que hoy en día se dan por hecho en nuestro entorno. En estos tiempos, la gran mayoría de personas piensan que el hecho de celebrar una boda y contraer matrimonio, ya no está de moda, es decir, que cada vez hay menos gente con idea de casarse. Esta pregunta demuestra todo lo contrario. En concreto, de las 83 personas que han realizado este cuestionario, 66 individuos (79,5%) han contestado “Si, está en mis planes” y en cambio solo 17 personas (20,5%) decidieron que casarse no era una prioridad en su vida.

A la hora de la verdad, mucha gente sigue teniendo en sus planes de futuro la idea de casarse.

Gráfico 11: Invitados

2. ¿A cuántas personas estaría dispuesto/a a invitar?

66 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Esta solo estaba disponible para los individuos que consideran que casarse sí está en sus planes, ya que la información de estas personas es la que interesa para esta investigación del sector. Con lo cual, contaríamos con 66 individuos dispuestos a seguir contestando el cuestionario.

En la pregunta se hace referencia a los invitados de la celebración. Este dato, es muy relevante ya que el coste económico de una boda puede verse muy influenciado por este factor.

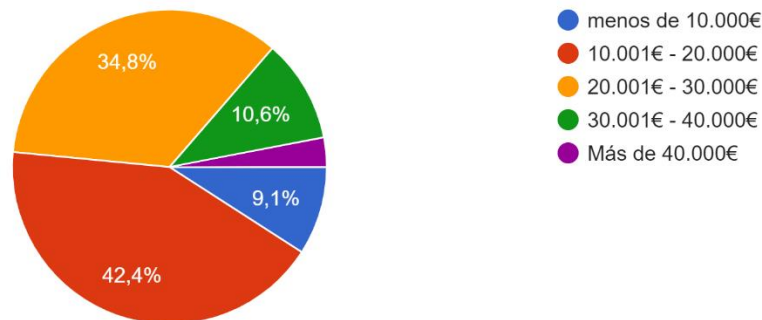
Se puede observar cómo el 100% de los individuos tienen claro que superaran los 50 invitados. Concretamente, el 21,2%, 14 individuos, rondará entre los 51 y 100 invitados, el 31,8%, 21 individuos, invitará a más de 151 invitados y el 47%, 31 personas invitaran entre 101 y 150 individuos.

Según datos recogidos del año 2022, el número medio de invitados en una boda en España es de 130. Y como se puede observar en esta encuesta, la mayoría de los encuestados optan por invitar entre 101 y 150.

Gráfico 12: Gasto en una boda

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastarse aproximadamente en su boda?

66 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Otro de los temas más cuestionados de un evento como las bodas, es el coste de esta. Hoy en día no es como era antes, antiguamente, la gente se casaba sin necesidad de hacerlo por todo lo alto y con un coste muy elevado.

Sin embargo, ahora los jóvenes se gastan o están dispuestos a gastarse más dinero en un evento como este. Pero esto no quiere decir que todas las bodas de ahora requieran un gasto excesivo el cual no todo el mundo de pueda permitir, hay muchos tipos de bodas, y sobre todo muchos tipos de presupuestos ajustables para todo tipo de público casamentero.

En esta pregunta se ha querido reflejar cuanto estarían dispuestos a gastarse en una boda, sin tener mucho conocimiento del coste de una. Estos han sido los resultados:

Seis individuos han considerado que una boda con sus características elegidas tendría un valor inferior a 10.000€

Sin duda alguna, la mayoría de encuestados han decidido que se gastarían en su boda entre 10.001€ y 20.000€, en concreto, 28 de los 66 individuos que han realizado la encuesta. Un 38,4% estaría dispuesto a gastarse entre 20.001€ y 30.000€. Siete

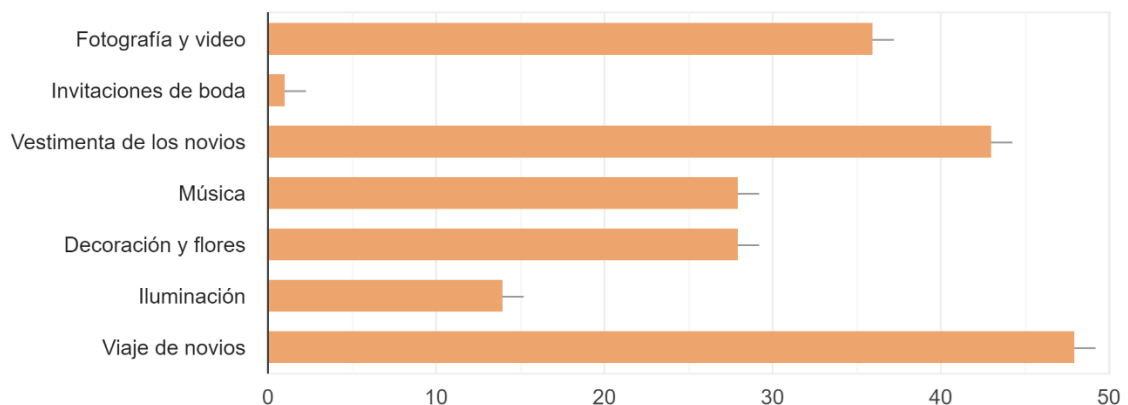
encuestados se gastarían entre 30.001€ y 40.000€. Y, por último, dos personas de las encuestadas estarían dispuestos a gastarse más de 40.000€.

Con estos datos, podemos observar cómo, hasta que no llega el momento de casarse, por lo general, se desconoce el coste medio de una boda, ya que, según los últimos datos recogidos por un estudio de IFEMA, en el año 2018 el gasto medio de una boda aumento hasta posicionarse en 37.000€ aproximadamente y en esta encuesta solo siete encuestados tienen intención de casarse con un presupuesto de tales números.

Gráfico 13: Prioridad de las partidas de una boda

4. En una boda, hay muchas partidas importantes. Seleccione en base a tu prioridad en cuales tres invertiría mas dinero:

66 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

En este proyecto, hemos hecho mucho hincapié en las distintas partidas que conlleva una boda. Por eso, hemos querido preguntar a los individuos, cual de todas las partidas considerarían más necesarias el día de su boda.

Claramente, como podemos observar en las gráficas, 48 de los 66 encuestados, un 72,7%, consideran el viaje de novios su gran inversión.

Otra de las grandes partidas, es la vestimenta de los novios, un 65,2% de los encuestados ponen su prioridad en su vestido o esmoquin.

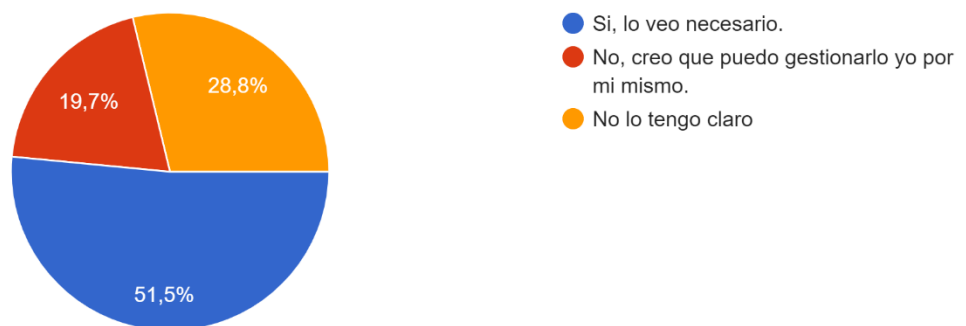
La partida de fotografía y video se puede observar que es una de las más seleccionadas por los encuestados, en concreto un 54,5% considera esta partida como un imprescindible para el día de su boda.

Por último, la partida de las invitaciones de boda es la menos seleccionada por los encuestados. Concretamente un solo una persona le ha dado prioridad a esta partida. Lo cual llama la atención ya que es una partida necesaria para cualquier evento.

Grafico 14: Servicio de Wedding Planner

5. Sabiendo la variedad de servicios que se pueden contratar en una boda y el tiempo que eso conlleva, ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de Wedding Planner?

66 respuestas



Esta pregunta, llama mucho la atención. El servicio de *wedding planner* no es muy reconocido por la sociedad, pero, se ha podido observar en la encuesta, que entre los jóvenes casaderos que han realizado el cuestionario, un 51,5%, es decir, 34 individuos, ven necesaria la figura de *wedding planner* para su boda. Esto puede deberse a la necesidad de ahorrar tiempo en la preparación de una boda, pero eso se analizará más adelante.

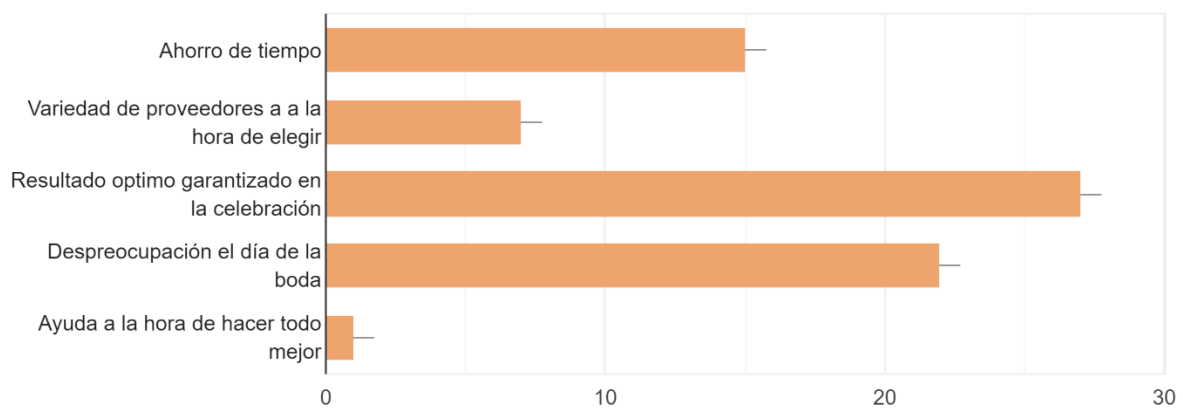
Trece de los encuestados consideran que pueden gestionar la preparación de su boda por ellos mismos, un 19,7%.

Y, por último, 19 individuos no tienen clara su posición en este tema. Bien por su desconocimiento del servicio, o por el desconocimiento de lo que conlleva una boda.

Gráfico 15: Motivos por el que elegiría a una Wedding Planner

6. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuál sería el motivo principal por el que elegiría este servicio?

45 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Seguimos con el servicio de *wedding planner*.

En esta pregunta podemos observar los motivos por los cuales los individuos decidirían elegir el servicio de *wedding planner*.

Analizando las respuestas, podemos observar como 27 de los individuos, un 60%, decidirían elegir este servicio por tener un resultado óptimo garantizado en la celebración.

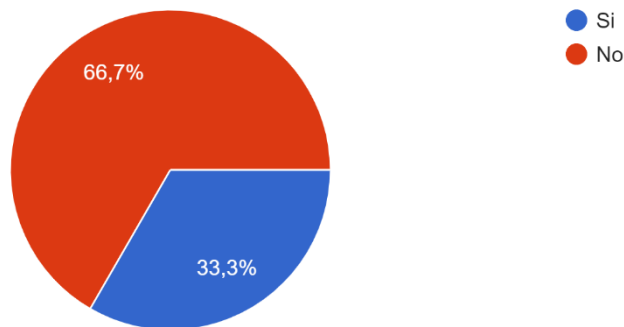
Un 48,9% de los encuestados, optan por este servicio por la despreocupación el día de la boda, en concreto 22 individuos.

El siguiente motivo por el que elegirían tener una *wedding planner* es, como bien hemos mencionado en la anterior pregunta, el simple hecho de ahorrarse tiempo. Parece que no, pero una boda de hoy en día implica mucha dedicación de horas para que todo esté perfectamente organizado y, por desgracia, la gran mayoría de personas no cuentan con ese tiempo en el día a día. Por esa razón, la presencia de una *wedding planner*, es esencial para realizar este tipo de celebraciones.

Gráfico 16: Feria De Boda

7. ¿Conoce la Feria "De Boda" celebrada en la feria de muestras de Valladolid?

66 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

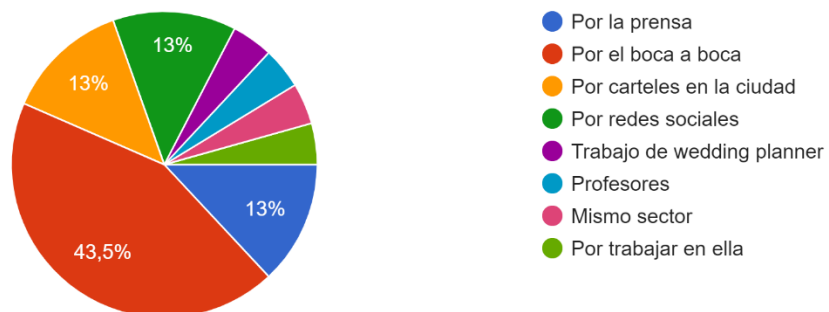
La séptima pregunta, hace referencia a la Feria "De Boda" celebrada en la feria de muestras de Valladolid. Se quería conocer cuántos individuos conocen este tipo de ferias y si ven necesario su celebración.

Analizando sus respuestas, podemos ver que el 66,7%, es decir, 44 de los encuestados, no conocen esta feria de Valladolid. Por el contrario, el 33,3%, 22 individuos, sí que es conocedora de la feria "De Boda" celebrada en nuestra ciudad.

Gráfico 17: Medios del conocimiento de la Feria De Boda

8. Si conoce la feria "De Boda", ¿a través de que medio tuvo conocimiento de la celebración de ese evento?

23 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Esta pregunta, como hace referencia a la gente que sí conoce la feria "De Boda", tiene menos respuestas, concretamente 23 individuos contestaron a esta pregunta.

Se pretende analizar cuál es el medio más utilizado para dar a conocer esta feria.

Como se ve en la gráfica, la opción más votada, es la *del boca a boca*, en concreto 43,5%, 10 encuestados eligieron esta opción. Las siguientes opciones más votadas fueron, la prensa, con 13 votos y siendo un 13%, los carteles en la ciudad, teniendo el mismo porcentaje que la opción anterior y los mismos votos y las redes sociales siendo el otro 13%.

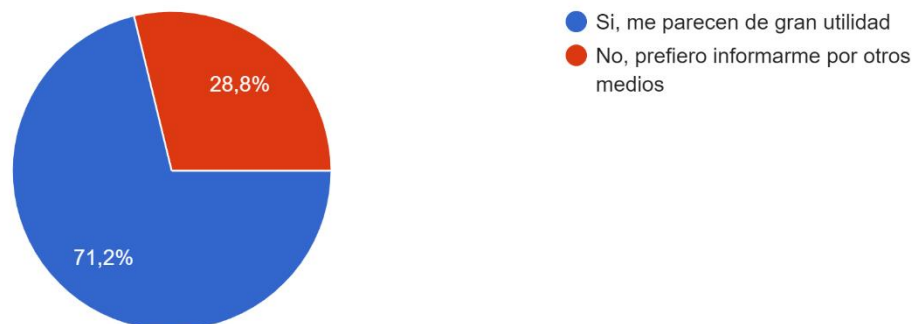
En esta pregunta, llama mucho la atención como los encuestados utilizaron la opción de "otro". Cuatro individuos utilizaron esta opción y respondieron con otros motivos como fueron:

- Por trabajar en ella
- Mismo sector
- Profesores
- Trabajo de *Wedding Planner*

Gráfico 18: Asistencia a las Ferias de Bodas

9. ¿Acudiría a este tipo de ferias antes de casarse?

59 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Como hemos podido observar en las anteriores preguntas, la gente no es tan conocedora de estas bodas como en verdad les gustaría.

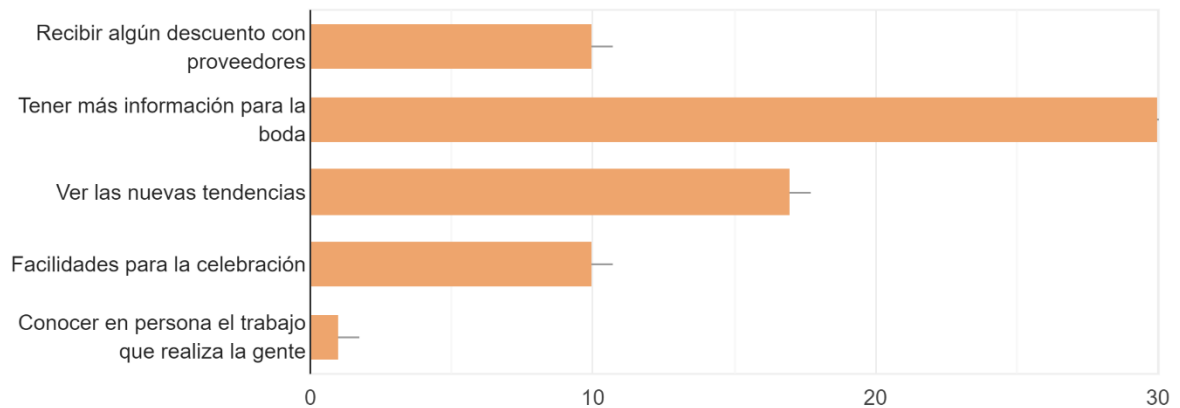
Según esta pregunta, el 71,2%, es decir 42 personas, les parece de gran utilidad la celebración de dichas ferias. Sin embargo, solo a 17 personas prefieren informarse de las novedades de las bodas a través de otros medios.

Esto, nos lleva a replantearnos, que, a lo mejor, este tipo de ferias deberían seguir otro plan de comunicación u otro plan de marketing. Esto les facilitaría una mayor presencia de novios con ganas de conocer y de poder aprender las cosas primordiales sobre las bodas.

Gráfico 19: Motivos de asistencia

10. Si la respuesta es afirmativa, ¿Cuáles son los motivos?

42 respuestas



Fuente: (Formulario de Google, 2022)

Existen muchos motivos por los cuales las parejas creen que es necesario acudir a este tipo de ferias.

En esta pregunta, hemos podido observar como la opción más valorada es la de obtener una mayor información sobre el gran día. En concreto, esta opción ha obtenido 30 votos, un 71,4% de los individuos la eligieron como primordial.

La opción de ver las nuevas tendencias también ha sido muy elegida por nuestros encuestados. En concreto 17, un 40,5% la pone como primera opción. Es verdad que, en esta opción de ver las nuevas tendencias, la gente suele recurrir a métodos más sencillos como son las redes sociales. Hoy en día hay muchos perfiles en las redes sociales encargados de mostrar las tendencias actuales. También hay que tener en cuenta la presencia de blogs donde se pueden ver y comparar los distintos estilos y tendencias.

Está claro que la opción de recibir algún descuento con los proveedores de una boda siempre llama la atención, y más conociendo los gastos de una celebración así.

En este caso, 10 de los encuestados han seleccionado esta opción como esencial, al igual que la de tener facilidades para la celebración.

Está claro, según la gráfica, que la opción de conocer en persona el trabajo que realiza la gente, no es una opción que les llame la atención a los encuestados. Concretamente solo un individuo la ha marcado como primordial, un 2,4%.

7. CONCLUSIONES

Tras haber realizado este proyecto de fin de grado se han podido extraer las conclusiones que se exponen a continuación.

Anteriormente el concepto de boda estaba orientado al amor eterno y a la duración infinita de la pareja. Hoy por hoy se puede decir que el amor no es eterno pero que al menos las parejas lo siguen intentando.

Hoy en día la sociedad se piensa que las parejas ya no quieren contraer matrimonio y, en cambio, hemos podido demostrar como el sector de las bodas está en pleno auge. El hecho de que el matrimonio sea un acto más antiguo y clásico no significa que los jóvenes no sigamos teniendo la idea de contraer matrimonio.

Las bodas de antes no eran lo que son ahora, está claro, pero siguen teniendo la misma esencia.

Una de las grandes conclusiones del trabajo es como realmente las personas no se plantean absolutamente nada relacionado con este sector hasta que realmente les va a suceder a ellos.

La encuesta ha servido para introducirnos en el mundo de las bodas y constatar su importancia en el sector de los eventos.

Es cierto, que antes los matrimonios eran más largos, pero, eso no significa que ahora la gente no quiera tener esa unión como se tenía antes. De hecho, según la encuesta, hemos podido observar cómo casi un 80% de los 83 encuestados siguen teniendo la idea de contraer matrimonio en algún momento de su vida.

Por otra parte, aunque haya bodas de todo tipo de presupuesto, es un gasto muy grande el cual la gente no es consciente hasta que llega el momento de organizar su propia

boda. Aunque el viaje de novios no forme parte del propio día de la boda, está claro que es la partida primordial donde casi todos los novios invierten más dinero.

Uno de los datos más sorprendentes de la encuesta es el del servicio *de wedding planner*. Está claro que es un servicio que no todo el mundo conoce, pero, en la actualidad los jóvenes lo tienen cada vez más presente para utilizarlo el día de su boda debido al gran ahorro de tiempo que supone y con la espera de tener un resultado óptimo el día de la gran boda.

Las ferias de bodas son una herramienta esencial para la organización de este evento. Muchos de los encuestados acudirían a este tipo de ferias para conseguir información y ver las nuevas tendencias de las bodas.

También cabe destacar la presencia actual de los hombres en este sector tan feminizado como es el de las bodas y su implicación a la hora de organizarla y expresar sus preferencias.

Y, por último, cabría destacar la importancia y el trabajo que hay detrás de cada evento, ya sean bodas, congresos o ferias. Aunque parezca todo muy fácil, hay un gran equipo de trabajadores dentro de este sector intentando que ese día sea el más importante para los clientes.



Bibliografía

- @siiiiquiero, P (2022). *Instagram*. Recuperado el 26 de abril de 2022 de
<https://www.instagram.com/siiiiquiero/?hl=es>
- @thebodaproducciones, A (2022). *Instagram*. Recuperado el 26 de abril de 2022 de
<https://www.instagram.com/thebodaproducciones/>
- @ynosfuimosdeboda, S (2022). *Instagram*. Recuperado el 26 de abril de 2022 de
<https://www.instagram.com/ynosfuimosdeboda/?hl=es>
- 1001 Bodas. (2017). *Spain Documents*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de
<https://fdocuments.es/document/ficha-tnica-ifemaes-tnica-certmen-de-peluquera-y-maquillaje-segn.html?page=14>
- 1001 Bodas. (2022). *Ifema- 1001 Bodas*. Recuperado el 27 de abril de 2022 de
<https://www.ifema.es/1001bodas/edicion-anterior>
- Antoñazas, E (2022). *Marketing Insider Review*. Recuperado el 15 de abril de 2022 de
Marketing Insider Review: <https://www.marketinginsiderreview.com/historia-eventos-corporativos/>
- Anzilutti, B (2022). *InEventos*. Recuperado el 20 de abril de 2022 de InEventos:
<https://www.ineventos.es/blog/que-es-un-evento.html>
- Corbin, A (2021). *Psicología y Mente*. Recuperado el 29 de abril de
<https://psicologiamente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>
- Cronica Norte. (2016). *Cronica Norte*. Recuperado el 16 de abril de 2022 de
<https://www.cronicanorte.es/arranca-1001-bodas-la-mayor-convocatoria-del-universo-nupcial-abierta-al-publico/105615>
- Datos Macro. (2022). *Datos Macro*. Recuperado el 16 de abril de 2022 de
<https://datosmacro.expansion.com/demografia/matrimonios/espana>
- DISQUIS. (2020). *El pantano restaurante*. Recuperado el 16 de abril de 2022 de
<http://www.elpantanorestaurante.com/blog/conoce-la-historia-las-bodas/>

- El androide libre. (2016). *El Español*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de https://www.elespanol.com/elandroidelibre/20160628/paloma-mensajera-comunicacion-dependia-animal/135987210_0.html#:~:text=La%20paloma%20mensajera%20es%20capaz,a%20la%20cr%C3%ADa%20de%20ejemplares.
- El Pais. (2018). *El país*. Recuperado el 18 de abril de 2022 ede https://elpais.com/economia/2018/10/17/actualidad/1539797146_187909.html
- Eli Romero. (2020). *Eli Romero Comunicación*. Recuperado el 15 de marzo de 2022 de <https://eliromerocomunicacion.com/ruedas-de-prensa-cuando-como-y-por-que-organizarlas/>
- Epturismo. (2017). *Europa Press*. Recuperado el 23 de abril de 2022 de <https://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-cuanto-gastan-espanoles-luna-miel-20170218105944.html>
- Evento Plus. (2018). *Evento plus*. Recuperado el 10 de abril de 2022 de <https://www.eventoplus.com/noticias/tenemos-las-cifras-del-impacto-economico-global-de-los-eventos-de-negocio/>
- Feria De Boda. (2022). *De Boda*. Recuperado el 21 de mayo de 2022 de <https://www.feriadeboda.com/>
- Feria De Boda. (2022). *Feria De Boda*. Recuperado el 21 de mayo de 2022 de <https://www.feriadeboda.com/>
- Ferias Info. (2022). *Ferias Info*. Recuerado el 23 de abril de 2022 de <https://www.feriasinfo.es/Ferias+de+bodas-Espa%C3%B1a-FSL166-L66-S1.html#:~:text=Calendario%20de%20ferias%20con%20Ferias,cosm%C3%A9tica%20y%20Ferias%20de%20bodas.>
- Formulario de Google. (2022). Recuperado el 25 de mayo de 2022 de <https://docs.google.com/forms/d/1CstrTDoXr99tLRMuY1ixB1-HieOGBM0AmVJ2dkihIU4/edit>

- García. (2019). Organización de eventos de marketing y comunicación. En E. G. Prado, *Organización de eventos de marketing y comunicación* (pág. 127). Paraninfo.
- Google. (2022). *Fotos de Google*. Recuperado el 20 de abril de 2022 de https://www.google.com/search?q=coches+de+boda&rlz=1C1CHBD_esES879ES879&sxsr=ALiCzsY60YBOJ5uza9q_Zz0YMFn684xmow:1655744678661&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjy6aPLwbz4AhUS3IUkHa01Bx8Q_AUoAXoECAIQAw&biw=1536&bih=714&dpr=1.25
- Idsports. (2021). *Idsports*. Recuperado el 15 de abril de 2022 de <https://www.idsports.es/articulo/tipos-eventos-deportivos-existen>
- IEBS. (2021). *IEBS*. Recuperado el 12 de mayo de 2022 de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20es,y%20acciones%20que%20se%20realizar%C3%A1n.>
- Interempresas. (2002). *Canales Sectoriales*. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de <https://www.interempresas.net/Horticola/Articulos/69587-Las-ferias-eventos-de-marketing-y-de-comunicacion.html>
- Irusta Mendieta. (2019). *Pedro Irusta Mendieta*. Recuperado el 20 de abril de 2022 de https://pedroirustamendieta.com/es/tipos-comunicacion-caracteristicas/#30_tipos_de_comunicacion_y_caracteristicas
- La suite comunicación. (2019). *La suite comunicación*. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de <https://www.lasuitecomunicacion.com/como-organizar-una-rueda-de-prensa/>
- La voz de galicia. (2019). Recuperado el 15 de abril de 2022 de https://www.lavozdeg Galicia.es/noticia/economia/2019/07/17/negocio-quiero-mueve-3500-millones-euros-ano/0003_201907G17P25991.htm
- Marketing Directo. (2020). *Marketing directo*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/medios/la-evolucion-de-la-comunicacion-a-traves-de-los-siglos-de-las-pinturas-rupestres-a-twitter>

Materia Efímera. (2020). *Eventos culturales y eventos educativos*. Recuperado el 15 de abril de 2022 de <https://materiaefimera.com/sin-categorizar-2/eventos-culturales-y-eventos-educativos/2020/>

Maybe Alustiza. (6 de 10 de 2017). *Innova MK*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://www.innovamk.es/objetivos-de-la-comunicacion/#:~:text=Los%20objetivos%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n%20son%3A,Entretener>

OOICAE. (2022). *OOICAE*. Recuperado el 15 de abril de 2022 de <https://www.alianzaspersonalizadas.com/origen-y-significado-de-las-alianzas-de-boda/>

Pérez Barco. (2020). *ABC Economía*. Recuperado el 15 de abril de 2022 de https://www.abc.es/economia/abci-industria-eventos-completa-maximo-aforo-incertidumbre-202004270209_noticia.html

Protocolo.org. (2022). *Protocolo. org protocolo & etiqueta*. Recuperado el 15 de abril de 2022 de <https://www.protocolo.org/ceremonial/eventos/los-congresos-que-son-finalidad-donde-se-celebran-cuando.html>

RAE. (2022). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de Asociación de Academias de la Lengua Española: <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>

RAE. (2022). *Real Academia Española*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://dle.rae.es/lenguaje>

Statista. (2022). *Statista*. Recuperado el 29 de abril de 2022 de <https://es.statista.com/estadisticas/638891/tiendas-y-vestidos-considerados-por-la-novia-antes-de-casarse-espana/>

The Education Club. (2022). *Divulgación dinámica*. Recuperado el 20 de marzo de 2022 de Divulgación dinámica: https://www.divulgaciondinamica.es/blog/tipos-de-eventos-definiciones-y-clasificacion/#Eventos_de_empresa_y_corporativos

ANEXO I: Cuestionario

21/6/22, 17:35

Las bodas y su importancia en el sector eventos

Las bodas y su importancia en el sector eventos Encuesta para análisis de Trabajo de Fin de Grado.

***Obligatorio**

1. 1. ¿Tiene pensado casarse en algún momento? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, esta en mis planes *Salta a la pregunta 2*
- No, no es una prioridad *Salta a la sección 2 (Gracias por su colaboración)*

Gracias por su colaboración

Su formulario ha finalizado

Continúe el formulario

2. 2. ¿A cuántas personas estaría dispuesto/a a invitar?

Marca solo un óvalo.

- entre 1 y 50
- entre 51 y 100
- entre 101 y 150
- más de 151

3. 3. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastarse aproximadamente en su boda?

Marca solo un óvalo.

- menos de 10.000€
- 10.001€ - 20.000€
- 20.001€ - 30.000€
- 30.001€ - 40.000€
- Más de 40.000€

4. 4. En una boda, hay muchas partidas importantes. Seleccione en base a tu prioridad en cuales tres invertiría mas dinero:

Seleccione tres opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Fotografía y video
- Invitaciones de boda
- Vestimenta de los novios
- Música
- Decoración y flores
- Iluminación
- Viaje de novios

5. 5. Sabiendo la variedad de servicios que se pueden contratar en una boda y el tiempo que eso conlleva, ¿Estaría dispuesto a solicitar el servicio de Wedding Planner?

Marca solo un óvalo.

- Sí, lo veo necesario.
- No, creo que puedo gestionarlo yo por mi mismo.
- No lo tengo claro

6. 6. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuál sería el motivo principal por el que elegiría este servicio?

Seleccione una o varias opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- Ahorro de tiempo
- Variedad de proveedores a a la hora de elegir
- Resultado optimo garantizado en la celebración
- Despreocupación el día de la boda
- Otro: _____

11. 11. Sexo *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
 Mujer

12. 12. Edad *

13. 13. Ocupación *

Marca solo un óvalo.

- Estudiante
 Trabajador
 Ambos
 Otro: _____

14. 14. Ingresos NETOS mensuales

Marca solo un óvalo.

- menos de 1.000€
 1.001€- 1.500€
 1.501€- 2.000€
 más de 2.000€

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios