



Universidad de Valladolid

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

Grado Turismo

TRABAJO DE FIN DE GRADO

Plan de negocio de empresa de organización de bodas en Segovia

Presentado por Rocío García de la Vega Sánchez- Rubio

Tutelado por Carlos Hernández Carrión

Segovia, mayo de 2019

Índice

Introducción	5
Capítulo 1: Definición del mercado y análisis del entorno	9
1.1. Definición del mercado	9
1.1.1. Mercado de referencia y mercado relevante	11
1.2. Análisis de entorno	12
1.2.1. Entorno general	13
1.2.2. Entorno específico	20
1.3. Análisis DAFO	25
Capítulo 2: Segmentación y posicionamiento	27
2.1. Segmentación y posicionamiento	30
2.2. Plan de marketing	34
2.2.1. Producto	34
2.2.2. Precio	37
2.2.3. Comunicación	38
2.1.4. Distribución y localización	39
Capítulo 3. Plan de viabilidad.....	41
3.1. Costes.....	41
3.1.1. Costes fijos	41
3.1.2. Costes variables	42
3.2. Cálculo de márgenes y rentabilidad.....	43
Conclusiones.....	47
Referencias bibliográficas	49
Anexo 1	51
Anexo 2.....	55

Índice de gráficas y tablas

Gráfica 1. Mercado de referencia	12
Gráfica 2. Número de bodas por mes, 2016	13
Gráfica 3. Gasto medio de las bodas en España	15
Gráfica 4. Coste medio de una boda por comunidad autónoma	15
Gráfica 5. Matrimonios celebrados en Castilla y León y Segovia. 2012-2016.....	17
Gráfica 6. Matrimonio por municipios en Segovia	18
Gráfica 7. Tasa bruta de nupcialidad en 2016 en España.	20
Gráfica 8. Porcentaje de clientes de cada empresa de <i>wedding planner</i>	24
Gráfica 9. Medios de información de las parejas	27
Gráfica 10. Sitio elegido según la renta de las parejas	28
Gráfica 11. Desviación según renta del presupuesto de la boda.....	29
Gráfica 12. Mapa de posicionamiento	33
Tabla 1. Ejemplos de formas de cobro de una empresa <i>wedding planner</i>	10
Tabla 2. Población en edad de casarse y bodas en Segovia.....	18
Tabla 3. Población en edad de casarse y bodas en Madrid.....	19
Tabla 4. Análisis DAFO	25
Tabla 5. Características para segmentación.....	31
Tabla 6. Segmentos y productos	36
Tabla 7. Tarifa por tipo de boda y servicio.....	38
Tabla 8. Costes fijos	42
Tabla 9. Costes variables	42
Tabla 10. Margen comercial productos 1 y 2	43
Tabla 11. Margen industrial total.....	44
Tabla 12. Rentabilidad del proyecto	44
Tabla 13. Punto muerto.....	45

Introducción

Arabela es un proyecto de empresa de organización de bodas, o como es llamado ahora: *wedding planner*. La decisión de crear esta empresa vino a raíz del hecho de que cada vez más (como se verá durante el trabajo), las parejas que van a casarse prefieren dejar en manos de un profesional todos los detalles de su celebración, y que además, como se verá a lo largo del trabajo, el sector resulta muy poco explotado, por lo que me parece una apuesta bastante acertada. Además, organizar bodas es una actividad que siempre me ha llamado mucho la atención y creo que realmente sería buena profesional.

Otra de las razones por las que me he decidido por crear esta empresa es que, después de consultar y comparar diferentes fuentes estadísticas y artículos de prensa, he confirmado que, aunque estos años los matrimonios sigan siendo menores en número con respecto a antes de la crisis, hay una clara tendencia a la alta. Y no solo esto, sino que además aumenta el número de parejas que confían en delegar la planificación de su boda a profesionales del sector, como ya he dicho antes (algo que hace pocos años, solo se practicaba en países anglosajones). Además, el dinero que destinan las parejas de ahora es una cantidad cada vez mayor.

A la hora de crear una empresa relacionada con el sector hay que tener muy presente que el mundo de las bodas es un gran abanico de posibilidades. Hoy en día, los novios deciden desde el color del mantel hasta incluso el país dónde celebrar su enlace; y por esta razón, es imprescindible tener en cuenta las tendencias y las alternativas posibles. Pretendo con ello ayudar a aquellas parejas que no disponen de tiempo suficiente o que no quieren gastarlo en comparar y contactar con proveedores, o que directamente quiera ahorrarse el esfuerzo y estrés que esta celebración supone cuando algo sale mal y poder tener a un profesional que sepa cómo gestionarlo. Por supuesto, serán tan partícipes como sea posible y decidirán cada detalle ellos mismos.

El punto de gestión en principio estará en Segovia, especializándose en la provincia. Más adelante, se estudiará la posibilidad de ampliar su cobertura a bodas en Madrid o al resto de España a largo plazo. Su público objetivo serán parejas españolas o que quieran celebrar su boda en la provincia segoviana.

En definitiva, básicamente el producto que pretendo ofrecer después de dedicarle muchos meses de estudio es la organización de bodas, atendiendo a cualquier detalle que los novios quieran incluir y la facilitación de una gran variedad de proveedores como fotógrafos, caterings, dj's, empresas de entretenimiento, fincas o restaurantes, firmas de trajes de novia, complementos, etc. Todo ello haciendo completamente partícipe a la pareja (como si lo estuvieran organizando ellos mismos) ahorrándoles tiempo en búsqueda, comparación, estrés y el clásico agobio de “¿y si algo sale mal?”.

Especificando un poco más en mi idea de negocio, hay varias cuestiones que deberé tener en cuenta:

En primer lugar, el producto. Mi producto será básicamente la organización de eventos, concretamente las bodas para empezar. Más adelante, se estudiará la viabilidad de ampliar a otro tipo de eventos como primeras comuniones, bautizos, despedidas de soltero, etc. No obstante, creo que dedicarse en exclusividad a las bodas puede ser un punto a favor para la diferenciación de la empresa, ya que expresa la implicación total a este tipo de eventos y la especialización. Otro punto a tener en cuenta es el público objetivo. En este caso, considero como tal a las parejas que vayan a casarse en Segovia, en un inicio. En cuanto a la necesidad que deseo cubrir, será la organización de eventos como función principal.

Es de destacar la gran importancia que internet está teniendo en el sector, y que además puede jugar en contra de la empresa, ya que muchas parejas lo utilizan en sustitución a la contratación de profesionales. Ello es debido a que resulta más fácil poder comparar entre proveedores, fincas, precios, ideas de decoración, inspiración, etc. No obstante, este auge es posible aprovecharlo en beneficio de Arabela: usándolo para crear blogs, cuentas en redes sociales o aplicaciones y además poder ofrecer un valor añadido utilizando las nuevas tecnologías.

En su inicio, Arabela contará con un único empleado, que coincidirá con la dueña de la empresa. Será quién cumpla todas las funciones hasta que resulte viable y necesaria la contratación de más personal.

A lo largo de estas páginas se va a poder conocer un poco más de cerca el sector de las bodas, la riqueza que estas generan, el perfil de las parejas que se dan el “sí quiero”, y, por supuesto, la nueva imagen exportada del mundo anglosajón: los *wedding planner* u organizadores de bodas. En España, aun resulta un concepto muy nuevo y poco

conocido, por lo que resulta un sector muy poco explotado. Esto será una oportunidad y se pretende que el trabajo sirva para determinar la viabilidad que puede tener iniciar una empresa de *wedding planner* en Segovia.

Capítulo 1: Definición del mercado y análisis del entorno

1.1. Definición del mercado

A continuación, se hará una definición del mercado en el que se va a encontrar la empresa. La empresa, como ya ha sido expuesto, se trata de una de organización de bodas que tendrá su ubicación en Segovia. La idea inicial es actuar en el entorno de la provincia de Segovia, para parejas que quieran casarse aquí, ya sean residentes en Segovia u otra provincia. Más adelante, se estudiará la posibilidad de expandirse a otras provincias, la más probable Madrid.

Como ya ha sido mencionado, en España el concepto de “organizador de bodas” es prácticamente nuevo y desconocido, a pesar de que en otros países como Estados Unidos, sea un auténtico experto en la materia. No obstante, a pesar de su inmadurez, es un sector que cada año va en aumento, siendo cada vez más el número de parejas que escogen contratar la ayuda de un profesional para la organización de su boda¹. Es un mercado sin barreras de entrada ni salida, por lo que es fácil acceder o salir. Al estar poco saturado el número de empresas es bastante pequeño y por tanto, con poca competencia, como se verá más adelante.

Cabe decir que se trata de un mercado en el que el precio no es el factor determinante a la hora de competir, aunque sí importante. Tienen también importancia aspectos como la experiencia, las recomendaciones o la reputación de la empresa.

En España, el número de empresas que se dedican a la organización de bodas es complicado de determinar, aunque tras búsquedas y recopilaciones se ha podido llegar a la aproximación de unas 209 empresas dedicadas a la organización de bodas (*wedding*

¹ Afirmaciones extraídas de “El Libro Imprescindible de las Bodas” (Torrecilla, 2017). Dicha publicación es un escáner del sector de las bodas actualmente, publicado en 2016 gracias a una colaboración entre la empresa Google y Bodas.net. En este caso, el autor expone que es una tendencia actual el aumento de parejas que escogen ponerse en manos de profesionales a la hora de organizar su boda. Muchas de las afirmaciones del presente trabajo están sacadas del mismo estudio, ya que resulta una gran fuente de información debido a sus muchos estudios en los temas relativos a las bodas.

planning. Según la página web EIEconomista.es (2019), de los 209 resultados encontrados, 56 son pertenecientes a la Comunidad de Madrid. Según la página web Zankyou (2019), de gran relevancia en el sector de las bodas, el número de *wedding planners* en la provincia de Segovia es de 6. No obstante, este número no es del todo representativo, ya que se refiere a empresas que se han definido como organizadoras de bodas.

En cuanto al precio de este servicio, es muy variado. Como dicen, “no hay dos bodas iguales”. Cada empresa tiene un método diferente de cobro por el servicio: en forma de comisión a los proveedores, porcentaje del presupuesto de boda, precio fijo, en función del número de invitados, por horas, por bloques de número de invitados, por packs de servicios, presupuestos personalizados.... No obstante, la facturación de una empresa de *wedding planner* oscila entre los 15.000- 100.000 anual². La cantidad oscila tanto debido a que hay muchos factores que lo condicionan como la experiencia en el sector, la ubicación del negocio, la reputación de la empresa, el tipo de servicio contratado, el nicho de mercado al que se dirigen y si se dedican en exclusiva a las bodas (hecho que hará que el precio pueda ser mayor) (Karen, 2016).

Lo más común, según la organizadora de bodas Karen, de Bodas Deluxe, es que un *wedding planner* ofrezca su servicio a una cifra que oscila entre los 1.500 y los 3.000 € de media. No obstante, es cierto que hay empresas cuyo servicio se ofrece a precios mucho mayores.

Tabla 1. Ejemplos de formas de cobro de una empresa wedding planner

Forma de cobro	Comisión de proveedores	Porcentaje presupuesto	Precio fijo	Nº de invitados
Cantidad aproximada	5% - 10%	10%	1.500 - 3.000 €	20 € invitado

Fuente: elaboración propia a través de datos del blog de Karen (2017)

² Estas ideas han sido obtenidas de las publicaciones del blog My Wedding Planner Academy, escrito por la organizadora de bodas y creadora de la empresa Bodas Deluxe, Karen.

Además, no todas las empresas ofrecen los mismos servicios. Suele variar entre unas y otras, pero más o menos, agrupándolos, se pueden resumir en 3:

- Realización integral de la boda. Este supone la organización desde el día 1, ocupándose de todo lo relativo a la boda: contacto y pago de proveedores, gestión del presupuesto acompañamiento de los novios a ver fincas, catas de caterings, pruebas de vestido, y por supuesto, estar presente el día de la boda en todo momento para poder seguir organizando y coordinando durante el transcurso de la celebración y evitar y solucionar problemas que puedan surgir.
- Realización parcial. Esto es, decoración de espacios, realización de la ubicación de comensales o *seating plan*, de la ceremonia, de la iglesia, colores, estilos, rincones especiales, etc.
- Día B. Consiste en coordinar a todos los proveedores y todas las actividades que pueda haber en la boda en el mismo día de la celebración, ocupándose de cualquier imprevisto que pueda surgir, así como de los tiempos o *timing*.

Según los testimonios de empresas de organización de bodas en Segovia con las que se ha contactado³, la mayoría coinciden en que los servicios que más se contratan son los dos últimos.

En cuanto al número de clientes anual, suele variar, sobre todo si la empresa es exclusiva de realización de bodas o de eventos en general. Según la información dada por dichas empresas, el número de clientes que buscan ayuda para la organización de su boda suele oscilar en torno a 10 anuales en empresas pequeñas.

1.1.1. Mercado de referencia y mercado relevante

Existen numerosas acepciones de mercado, pero de acuerdo con Rivera Camino y Garcillán López-Rua (2007), la más acertada en este caso sería: “*conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos/servicios ofertados por la empresa*”. Resulta necesario definir y conocer el mercado al que una empresa va a dirigirse, estudiando sus límites, características y potencial.

³ Se ha conseguido contactar con las siguientes empresas de organización de boda en Segovia: Las Cosas del Querer, Entretiempo Eventos y La Gata Azul.

De acuerdo con el modelo de Abell, a continuación se va a establecer un gráfico con tres ejes que corresponderán a las necesidades de los clientes y los distintos clientes. Eso será el mercado de referencia, y a partir de él, extraer el mercado relevante para la empresa.

Gráfica 1. Mercado de referencia



Fuente: elaboración propia

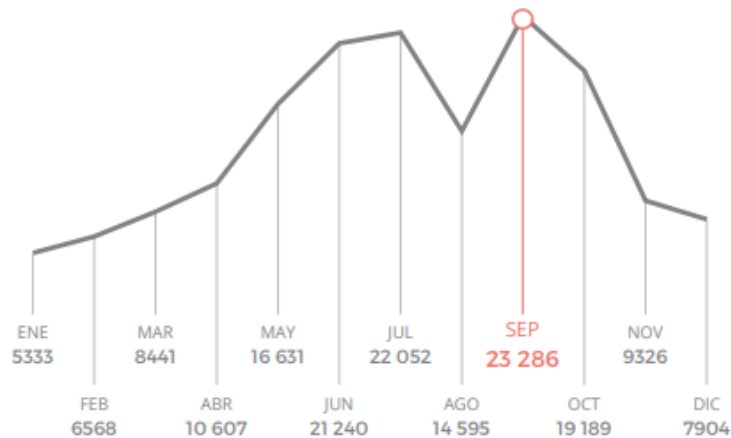
Como se observa en el gráfico, el mercado de referencia será la organización de eventos. El grupo de clientes al que puede dirigirse está diferenciado en los ámbitos geográficos de Segovia, provincias limítrofes (como Madrid, Valladolid o Ávila) el resto de España y el resto del mundo. En un inicio, el mercado relevante será Segovia, con posibilidad de ampliación a provincias limítrofes. En cuanto al tipo de negocio o producto, dentro de la organización de eventos, de nuevo en un principio, será exclusivamente la organización de bodas. Más adelante, y viendo la trayectoria que pueda llevar la empresa, se estudiará la viabilidad de expandirse a otro tipo de eventos y de zonas geográficas.

1.2. Análisis de entorno

Como es sabido, resulta importante conocer el entorno en el que nos vamos a introducir, por lo que a continuación, se hará un estudio general y específico del sector. Todo ello servirá para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se puedan presentar.

Haciendo un breve escáner del sector, de acuerdo con Torrecilla (2017), el sector de las bodas es un sector dinámico y que actualmente se encuentra en continuo crecimiento, por encima de otros sectores. En cuanto a los clientes, estos se encuentran cada vez más informados y resultan más exigentes. La edad media de matrimonio está en los 30, por lo que es un público maduro y con conocimiento. La media del coste de una boda es de 20.000 euros, de los que son normalmente pagados por los contrayentes y sin necesidad de endeudarse. Se trata además de un sector bastante estacionario, ya que las bodas celebradas al año se centran, sobre todo, en los meses de verano, donde hace mejor tiempo. Cabe destacar que la tecnología, las redes sociales, el móvil, etc., están suponiendo la herramienta principal tanto de empresas como de clientes y es innegable la importancia que ella tiene y saber sacarle partido.

Gráfica 2. Número de bodas por mes, 2016



Fuente: Torrecilla (2017)

Dicho libro también afirma que las empresas crecen cada año y obtienen mayores facturaciones e insta a las pequeñas empresas a aumentar su inversión.

Aunque la figura de wedding planner sea aún poco visible en cuanto a estudios y cifras en España, es cierto que cada vez hay más empresas que optan por la organización de bodas, y cada vez más gente que elige contratarlas.

1.2.1. Entorno general

Es importante conocer el entorno general en su contexto para ver qué factores pueden provocar un impacto en el negocio, ya sea positivo o negativo, para prever y/o aprovechar dicho efecto.

Para realizar el análisis, se utilizará el método PESTEL (Trenza, 2018). Dicho método ayuda a analizar el entorno general, identificando y definiendo factores como los políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales. En este caso, como se ha considerado que los factores ecológicos y legales son de menor relevancia para este estudio en concreto, el análisis se quedará en un análisis PEST. Con ello, se podrá obtener una idea de cuáles son las posibles oportunidades y amenazas del sector, que más adelante se analizarán en el análisis DAFO.

- Entorno económico

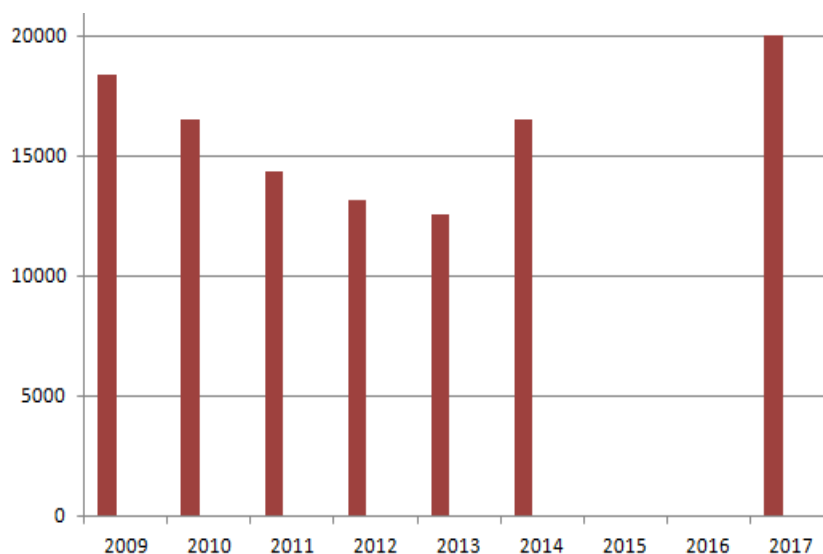
De acuerdo con un estudio publicado por el banco Santander en su página web, *“España ha experimentado una recuperación de la balanza económica durante los últimos cuatro años”* (Banco Santander, 2018). El turismo es la causa principal para este crecimiento económico experimentado, al que también se suma el sector de la construcción. El desempleo sigue en descenso, y se prevé que sea de un 10 % en 2020. No obstante, a pesar de que las perspectivas se vean favorables, hay que destacar la crisis catalana y la incertidumbre que la envuelve.

De estos datos se puede obtener conclusiones como que la recuperación de la balanza y el descenso del desempleo, significará un posible mayor presupuesto destinado para la celebración del matrimonio. La media de dicho presupuesto en España en 2017 es de 20.000 €. Como se observa en la gráfica 3, desde 2009 el presupuesto destinado para la boda fue en descenso, hasta que en 2014, aumenta a 16.534 €. A pesar de no poseer datos de 2015 ni 2016, se puede suponer un aumento ya que, como ha sido apuntado, en 2017 se observa un presupuesto de 20.000 €, por lo que ha seguido aumentando⁴.

Por último, los contrayentes son ahora los que asumen todo el gasto de la boda, sin necesidad de endeudarse, ya que utilizan sus propios ahorros (Torrecilla, 2017).

⁴ Estos datos han sido extraídos del Instituto Nacional de Estadística en sus publicaciones de “España en Cifras” (INE, 2018) y de FUCI (Federación de Usuarios Consumidores Independientes, 2014), que realizó una publicación sobre el coste medio de las bodas.

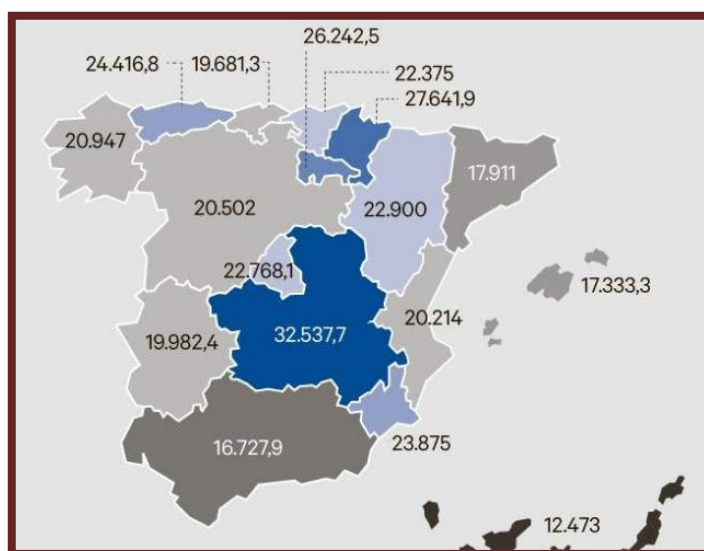
Gráfica 3. Gasto medio de las bodas en España



Fuente: Elaboración propia con datos de FUCI (2014) e Instituto Nacional de Estadística (2018)

Otro dato a destacar es que la comunidad autónoma que más gasto realiza en la boda es Castilla la Mancha con un presupuesto de 32.537,7 €, frente a la que menos, las Islas Canarias, con un gasto de 12.473 €. En Madrid el gasto medio se sitúa en 22.768,1 € y en Castilla y León en 20.502 €; en los puestos números 7 y 10 del ranking, respectivamente (Torrecilla, 2017).

Gráfica 4. Coste medio de una boda por comunidad autónoma



Fuente: 20 minutos (2018) con datos de Bodas.net, ESADE, Google

El ranking, por tanto, de mayor a menor gasto medio de una boda por comunidades autónomas, sería de la siguiente manera:

1. Castilla- la Mancha
2. Navarra
3. La Rioja
4. Asturias
5. Murcia
6. Aragón
7. Madrid
8. País Vasco
9. Galicia
10. Castilla y León
11. Comunidad Valenciana
12. Extremadura
13. Cantabria
14. Cataluña
15. Baleares
16. Andalucía
17. Islas Canarias

- Entorno político

En cuanto al contexto político, se comentará lo más básico, ya que no representa gran relevancia en el asunto de estudio. En estos momentos el presidente del Gobierno (no electo) es Pedro Sánchez, perteneciente al partido PSOE, situación que crea bastante incertidumbre de igual manera, aunque se espera que haya unas elecciones anticipadas que coincidan con las europeas, autonómicas y locales.

- Entorno socio-cultural

Un factor a tener en cuenta es que “cada vez somos más viejos”. Debido al crecimiento tecnológico y bienestar, nuestra esperanza de vida ha aumentado. No obstante, es una afirmación bastante negativa a pesar de lo que pueda parecer, ya que eso se refleja en mayores pensiones, que acompañado de la baja natalidad, significará un futuro poco favorable⁵. Este dato explica el aumento de la edad media para casarse, que se sitúa en torno a los 30, y que sean más maduros y estén más informados debido a internet. Además, es normal que el matrimonio haya tenido algún hijo antes de la boda: 1 de 5 parejas tienen hijos previamente (Torrecilla, 2017).

⁵ Estas ideas han sido obtenidas de las últimas estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadística (2019). También ha sido consultada la publicación *Cuatro fenómenos sociales que tendrán impacto en la economía española*. (Expansión, 2018)

Otra tendencia visible en el entorno es que aumenta el número de bodas. Según la publicación del Instituto Nacional de Estadística (2018), en España, el número de bodas en 2016 fue de 175.343. Este dato suponía un aumento del 5,2 % con respecto al año anterior y además el tercer año en aumento.

- Entorno tecnológico

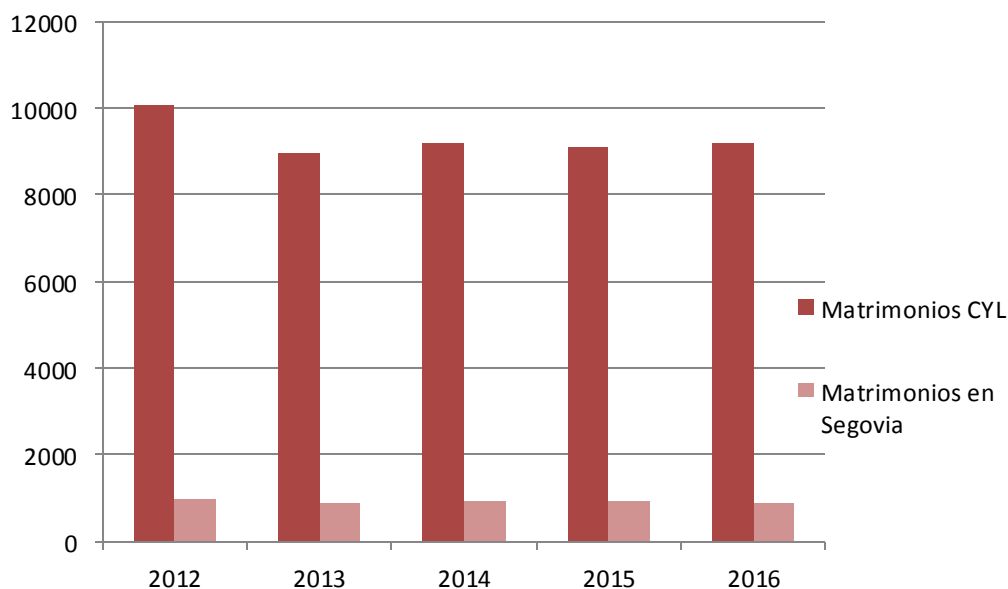
Lo más importante a destacar es internet. A través de internet, y de los móviles, las parejas obtienen herramientas que les puede ayudar a organizar su boda, encontrando proveedores, ideas, consejos o *tips*, inspiración, etc. Esto es un hecho que puede dificultar la inserción de las empresas de organización de bodas, no obstante, aún hay ciertos aspectos que a los novios se les escapa y siguen necesitando ayuda.

El móvil supera al ordenador en este caso, ya que un mayor número de búsquedas relacionadas con bodas se registran en él. Y es otra razón por lo que el número de búsquedas en internet haya aumentado (Torrecilla, 2017).

No obstante, internet se presenta como una gran ventaja a la hora de la promoción de la empresa, ya que puede facilitar, a través de las redes sociales, el llegar a más gente que pueda ser público objetivo y llegar a ser clave para dar mayor visibilidad a la empresa.

Aparte de todo lo visto anteriormente, es necesario destacar también los siguientes datos en cuanto a número de matrimonios en Castilla y León, Madrid y Segovia:

Gráfica 5. Matrimonios celebrados en Castilla y León y Segovia. 2012-2016



Fuente: elaboración propia con datos de INE (2019) y Datosmacro.com (Expansión, 2019)

Como se puede observar, alrededor del 10% de los matrimonios celebrados en Castilla y León, se celebran en Segovia cada año.

Tabla 2. Población en edad de casarse y bodas en Segovia

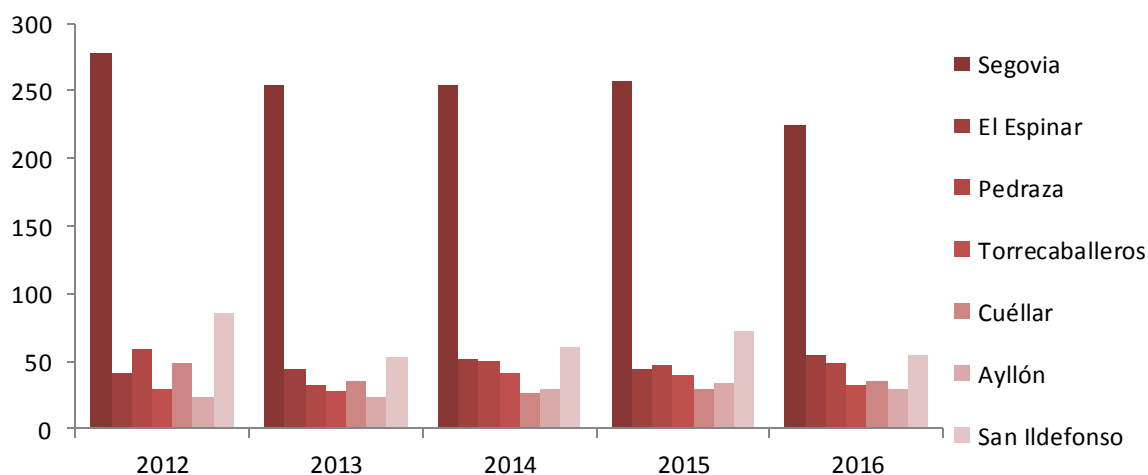
Año	Población en Segovia	En edad de casarse (57.72 % de 20 a 59 años)	Bodas en Segovia	Porcentaje de matrimonio*
2012	54.844	31.656	975	3,08%
2013	54.309	31.347	891	2.84%
2014	53.260	30.741	918	2.98%
2015	52.728	30.434	932	3.06%
2016	52.725	30.433	877	2.88%

* Porcentaje de segovianos que se casan en Segovia

Fuente: elaboración propia con datos de la Junta de Castilla y León (2012-2016), INE y Datosmacro.com (2019)

Lo primero de todo, explicar que, para simplificar, el porcentaje de edad de casarse ha sido hallado mediante una suma de porcentajes de la población en Castilla y León en 2017, por lo que resulta una aproximación resultante de restar la población mayor de 60 y menor de 19 años.

Gráfica 6. Matrimonio por municipios en Segovia



Fuente: elaboración propia con datos de Junta de Castilla y León (2012-2016) con datos del INE

Lo primero de todo, explicar que, para simplificar, el porcentaje de edad de casarse ha sido hallado mediante una suma de porcentajes de la población en Castilla y León en 2017, por lo que resulta una aproximación resultante de restar la población

Cabe comentar que, aproximadamente, la mitad de la población está en edad de casarse, y que el porcentaje que lo hace (en Segovia) no llega al 3,1% en los últimos años. No obstante, es un porcentaje bastante bueno, aunque esté en una continua subida y bajada; rondando siempre los casi 1.000 matrimonios, sin grandes variaciones en los porcentajes: siempre entre 2,88% y 3,08%.

Tabla 3. Población en edad de casarse y bodas en Madrid

Año	Población en Madrid	En edad de casarse (56.98% de 20 a 59 años)	Bodas en Madrid	Porcentaje de matrimonio*
2012	6,504 mill	3.705.979	24.526	0,66%
2013	6,385 mill	3.638.173	23.878	0,65%
2014	6,378 mill	3.634.184	23.222	0,64%
2015	6,415 mill	3.655.267	24.848	0,68%
2016	6,426 mill	3.661.535	25.215	0,69%

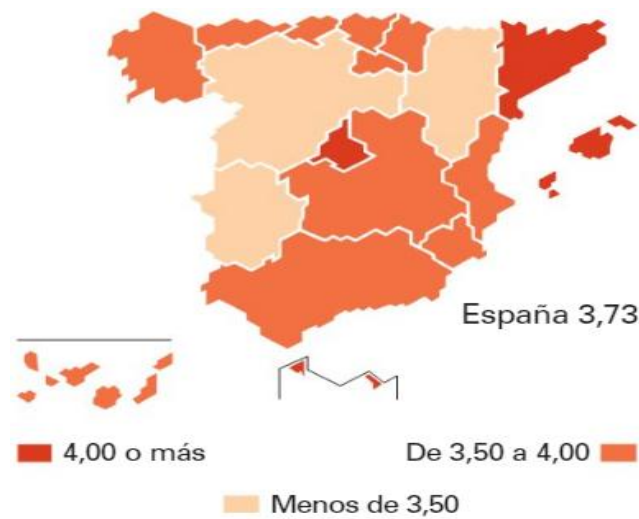
* Porcentaje de madrileños que se casan en Madrid

Fuente: elaboración propia con datos de INE (2018) y Datosmacro.com (2019)

En la tabla 3, se estudia el caso de Madrid. En este caso, se observa que el porcentaje de matrimonio es mucho menor que en el caso de Segovia. Es importante comentar que es debido a que muchas parejas residentes en Madrid, escogen otro lugar para casarse.

Gráfica 7. Tasa bruta de nupcialidad en 2016 en España.

Matrimonios por cada 1.000 habitantes



Fuente: INE (2018)

No obstante, la tasa bruta de nupcialidad ofrece cifras distintas, como se observa en el mapa (gráfica 7), ya que recoge ambos datos, y no sólo los matrimonios que coinciden con el lugar de celebración y el lugar de residencia de la pareja, como en las tablas anteriores.

1.2.2. Entorno específico

En este apartado se atenderá a conocer el entorno externo específico de la empresa, en el que habrá que tener en cuenta los siguientes factores, según las 5 fuerzas de Porter explicadas en su libro *“Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia”* (Porter, 2002). Se trata de un reconocimiento previo de competencia, clientes, proveedores, productos sustitutivos o industria, que serán necesarios tener en cuenta para el desarrollo de la empresa.

- Poder de negociación de los proveedores: una buena empresa de organización de bodas necesita muchos y muy variados proveedores. Serán empresas que ofrezcan cualquier servicio relacionado con la celebración de una boda, por lo que tener una amplia cartera será muy importante. Los proveedores serán fincas donde celebrar la boda, hoteles, caterings, fotógrafos, floristerías, maquilladores, peluqueros, música, empresas que creen invitaciones, empresas de trajes de novio y novia, zapaterías... Está claro que será un gran número, por lo que su

poder de negociación será menor, ya que existe una gran cantidad de empresas que se dediquen a lo mismo. Esto beneficiará a la empresa en cuanto al precio, ya que podrán hacerse descuentos a los clientes, que hará que su desembolso sea menor.

- Poder de negociación de los clientes: el público al que la empresa se va a dirigir, serán parejas de cualquier sexo y edad que quieran casarse. En cuanto a la procedencia o al lugar de celebración de la boda, inicialmente el público es tanto español como extranjero, que quiera casarse en Segovia. No obstante, a medida que pase el tiempo y se amplíen tanto la experiencia como la cartera de proveedores y conocimiento, se ampliará el público a Madrid y otras partes de España. Al existir poco número de empresas de la misma naturaleza, es posible que en ese aspecto los clientes tengan un bajo nivel de negociación. Sin embargo, hay que tener en cuenta que en el sector de las bodas el cliente resulta ser un cliente experto, exigente y comparador. También es ahorrador, informado y negociador (Torrecilla, 2017). Esto lleva a pensar que es posible que lleguen a tener cierto poder de negociación.
- Amenaza de productos sustitutivos: el primer producto sustitutivo serán principalmente los propios novios, que con ayuda de internet o sin ella, se harán cargo de su propia boda sin la necesidad de contratar a nadie. Otro servicio sustitutivo puede ser el propio catering o la finca donde se celebre la boda: a día de hoy, muchos caterings y fincas ofrecen servicios incluidos en el precio del banquete, tales como la decoración, que si bien no cubren enteramente el servicio que un organizador de bodas ofrece, es de los que más se puede acercar. Además, al ser un servicio incluido en el precio de su servicio propio, es más llamativo para el cliente y lo preferirá antes que destinar más presupuesto en un *wedding planner*. No obstante, bien es cierto que ninguno de los citados anteriormente es producto sustitutivo total, ya que la ventaja que tiene un *wedding planner* es que se dedicará a tu boda al 100%, ocupándose de los posibles problemas que puedan surgir, aprovechando su experiencia, profesionalidad, su cartera de proveedores y el ahorro de tiempo que supone.
- Amenaza de nuevos competidores: al ser un mercado sin apenas barreras de entrada ni salida y con una bastante reducida inversión inicial, hará que sea muy fácil acceder, tanto para esta empresa como para cualquier otra. Habrá que

encontrar soluciones a este problema, como por ejemplo, la bajada de precio o el aumento de la publicidad, (cuestiones que se estudiarán más a fondo más adelante). Por otro lado, tampoco existen empresas que estén especialmente diferenciadas, al menos en España, lo cual es un punto a favor. Un punto en contra, sin embargo, es el factor “experiencia”, factor que en este mercado es bastante importante y en lo que principalmente se fijan los clientes. Por ello, será importante utilizar ideas nuevas que sirvan como valor añadido, y conseguir que el hecho de ser una empresa especializada en organización de bodas en exclusiva sea lo que consiga diferenciar a la empresa.

- Competitividad de la industria: la realidad actual es que este tipo de negocio en España es bastante nuevo y aun el mercado no está muy saturado, como se verá más adelante. Eso es algo que jugará en favor de la empresa. Hay muy pocas empresas en España de organización de bodas, sobre todo, de las que se ocupan a las bodas en exclusiva. Esto puede significar dos cosas: resultará fácil introducirse en el sector y no será difícil conseguir visibilidad o que la experiencia en el sector de las empresas más pioneras en nuestro país juegue en nuestra contra. No obstante, se aprovechará la no- saturación del mercado como un punto a favor, ya que siempre resulta más fácil conseguir visibilidad que en un sector saturado.

Para conocer a qué se enfrenta la empresa, a continuación se expone un listado de empresas de competencia tanto directa como indirecta, primero de Segovia y luego de Madrid, ya que la empresa en un principio se centrará en la celebración de bodas en la provincia de Segovia.

- **Segovia**

En un inicio se estudiará la competencia indirecta, es decir, aquellas empresas que se dediquen a la organización de eventos en general, fincas o incluso hoteles. Es algo importante a tener en cuenta, ya que aunque no se dediquen al mismo servicio concretamente, cubren la misma necesidad y por tanto, hay que tenerlo en cuenta porque podrían ser consideradas como una alternativa a la empresa. A continuación, se expone un listado de las empresas de organización de eventos de Segovia y cercanías, que como se verá, es un número bastante escaso:

Organización de eventos

- Trackter eventos especiales
- Tucan Track
- Play eventos
- Châteauforn' La Arena
- Dos producciones
- Extremetour

Hoteles y paradores

- Hotel Cándido (Segovia)
- Parador de La Granja
- Parador de Segovia
- Convento Capuchinos Eurostars (Segovia)
- Hotel Santana (El Robledo)
- Hotel La Casa Mudéjar Hospedería (Segovia)
- Hotel AR Los Arcos (Segovia)

Fincas

- Abadía de Parraces.
- El Rancho de la Aldeagüela (Torrecaballeros)
- Palacio de Hoyuelos (Segovia)
- Palacio de Carlos III (La Granja)

Resulta evidente la poca explotación del sector, ya que a pesar de que se celebran pocos matrimonios en la provincia⁶, son muchas las parejas de otras ciudades o pueblos que eligen Segovia como destino para la celebración de su boda.

En cuanto a competencia directa, deberán ser empresas que cubran la misma necesidad que yo, ofrezcan el mismo producto al mismo *target* que yo, que tengan más o menos la misma ubicación y a un precio similar. En Segovia no hay demasiadas empresas que cumplan estas características por lo que es un punto a favor mío. El pequeño listado es el siguiente:

⁶ Ver gráficos 5, 6 y tabla 2.

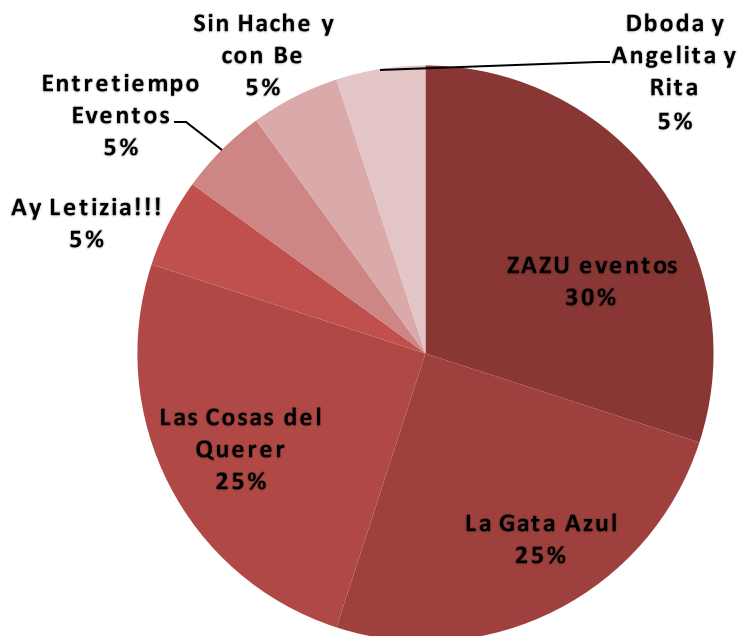
Organización de bodas

- Ay Letizia!!!
- DBoda
- Eventos Zazu
- Entretiempo Eventos
- Sin Hache y con Be
- Angelita y Rita
- Las Cosas del Querer
- La Gata Azul

Cabe decir que, únicamente, la empresa DBoda es la que se dedica a las bodas en exclusiva. Las demás, aunque se trata de su actividad principal, también tienen entre sus servicios la organización de otros eventos. Además, las cuatro últimas (Sin Hache y con Be, Angelita y Rita, Las Cosas del Querer y La Gata Azul), no se encuentran ubicadas en Segovia ciudad, sino en Otero de Herreros, Torrecaballeros, Riaza y Turégano, respectivamente.

Teniendo en cuenta que se celebran unas 900 bodas al año en Segovia⁷ y que un 16% de parejas deciden contratar *wedding planner*, deja un número de 144 bodas a repartir entre las 8 empresas anteriores. Gracias a los portales de boda Bodas.net y Zankyou, se ha hecho la siguiente aproximación del porcentaje de bodas que celebran cada una:

Gráfica 8. Porcentaje de clientes de cada empresa de *wedding planner*



Fuente: elaboración propia con datos de Zankyou (2019) y Bodas.net (2019)

⁷ Ver tabla 2.

- **Madrid**

Debido a que en Madrid hay gran número de empresas competidoras, en el anexo 1 se listan las más importantes.

1.3. Análisis DAFO

Gracias a toda la información recogida a través de los análisis del mercado y de la competencia, se han llegado a las siguientes conclusiones para determinar cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la empresa:

Tabla 4. Análisis DAFO

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Nueva empresa, poca experiencia • Pocos contactos y proveedores • Notoriedad nula • Poca capacidad financiera • Equipo reducido 	<ul style="list-style-type: none"> • Otras empresas maduras • Falta de infraestructuras en algunas zonas de Segovia para celebrar bodas • Desconocido porcentaje de parejas que contratan WP.
<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Novedoso • Conocimiento sobre el sector • Especialización y exclusividad en bodas • Valor añadido 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector joven y creciente • Incremento del número de bodas y del presupuesto medio • Pocas barreras de entrada y salida • Internet y nuevas tecnologías

Fuente: elaboración propia

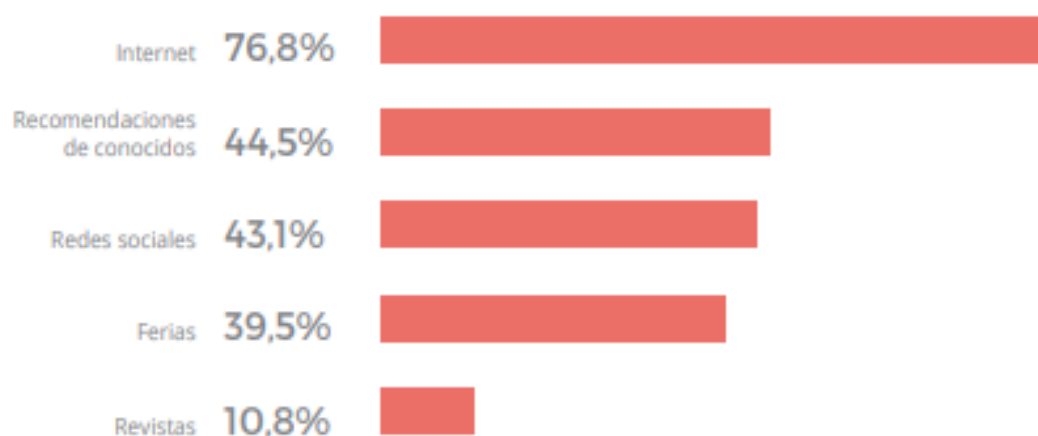
Capítulo 2: Segmentación y posicionamiento

En este capítulo, en primer lugar, se analizará el perfil de los clientes potenciales de hoy en día, es decir, las gente que se casa; y se dividirán en grupos de población homogéneos, para después escoger los segmentos que resulten más interesantes para la empresa y de ahí escoger la estrategia comercial a seguir.

Definición del cliente

El cliente de hoy en día es un cliente experto 2.0. Es gente que ha crecido con las nuevas tecnologías y sabe cómo obtener mucha información. Tienen a su disposición numerosos blogs, cuentas de instagram, páginas web, etc. donde conocer las tendencias en bodas, comparar precios y servicios e incluso obtener inspiración para organizarla ellos mismos. Representan un 91% el número de parejas que usan internet para buscar ideas. También obtienen información de las siguientes fuentes:

Gráfica 9. Medios de información de las parejas



Fuente: Torrecilla (2017)

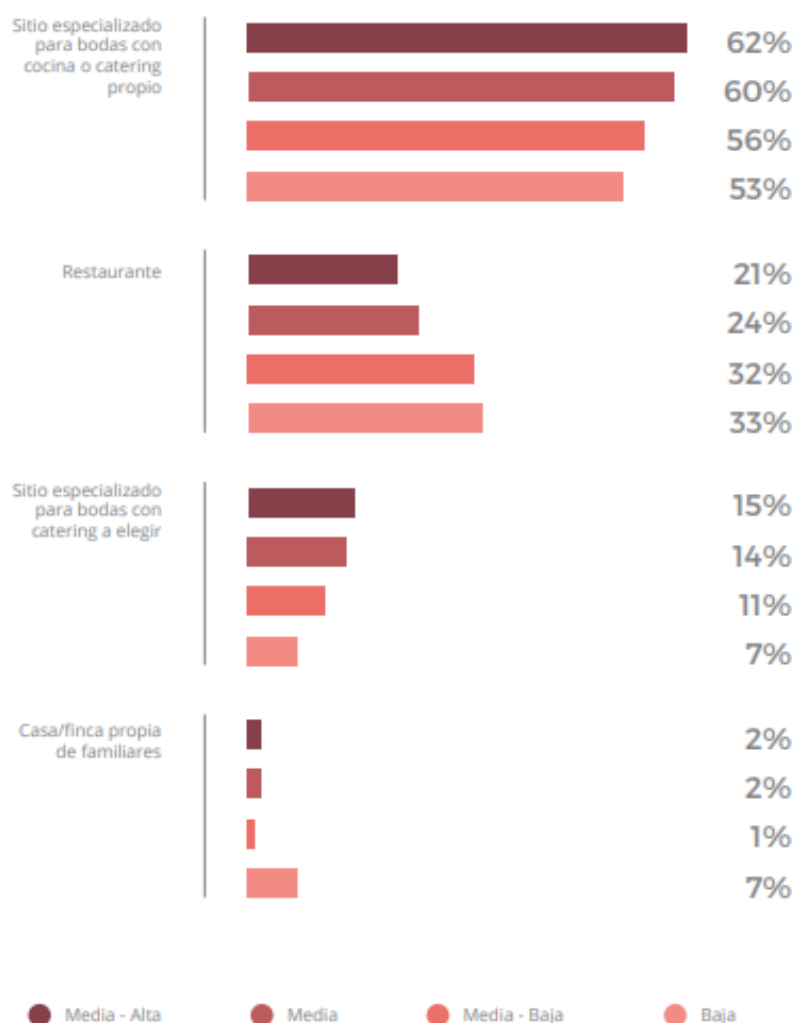
Estas parejas cada vez se casan más tarde, estando la media en torno a los 30, siendo él mayor que ella por dos años, normalmente (Torrecilla, 2017). Ello implica que son parejas maduras y con mayor poder adquisitivo. Son los propios novios los que ahora se ocupan de financiar la boda y prefieren no endeudarse, siendo pagada con sus ahorros. Además, es ella quien suele llevar la voz cantante, aunque que bien es cierto que él cada vez es más participativo: en un tercio de las parejas es ella quien toma las decisiones.

Sus meses preferidos para celebrar la boda es durante el periodo estival, entre los meses de junio y septiembre (aunque en agosto hay una claro descenso, ver gráfica 2) y suelen

comprometerse en el mes de septiembre, siendo “*las ganas de dar un paso más en la historia del amor*” (Torrecilla, 2017) la razón principal. Además, la mayoría suelen necesitar 1 año de antelación para preparar la celebración.

Normalmente, es una finca el espacio preferido para celebrar la boda, experta en bodas y con cocina o catering propio; y el precio la razón principal por la que descartarlo.

Gráfica 10. Sitio elegido según la renta de las parejas



Fuente: Torrecilla (2017)

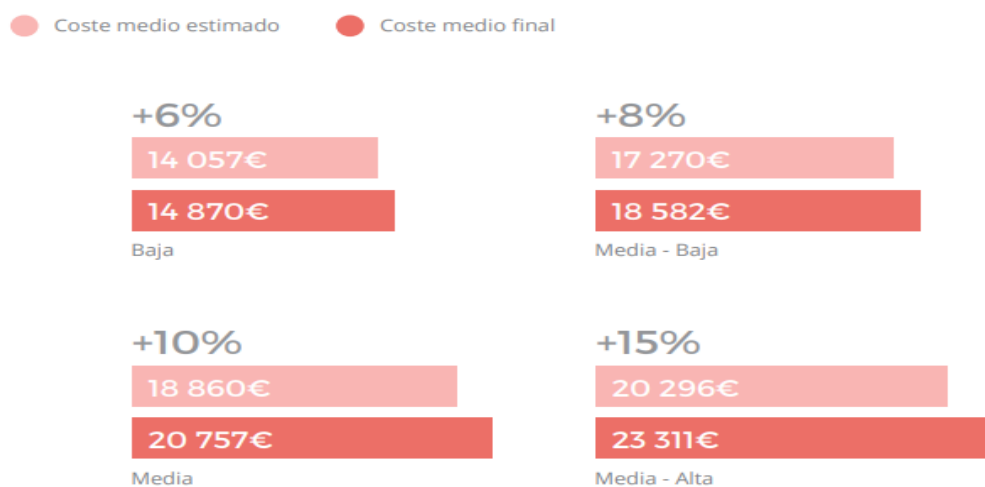
En cuanto al número de invitados, suelen invitar a unos 130 de media (ha ido disminuyendo bastante) y de ellos, suele faltar en torno al 15%. En el sur y en el norte, la media de invitados suele ser mayor. En Baleares, las bodas suelen ser más íntimas, con una media de 88 invitados. En Castilla y León, la media se encuentra en 127 invitados, cuya media es de casi 162 euros por invitado (coste de la boda: 20.502). En Madrid, invitan a unas 138 personas y se gastan de media 164,6 €.

Hay un claro empate en cuanto a tipo de boda: se casan tanto por lo civil como por la iglesia casi en un 50-50, aunque la religiosa supera por un leve punto.

Es de destacar que el principal motivo de duda y que más les cuesta a la hora de organizar la boda es la distribución de las mesas, por lo que se deberá poner ciertas facilidades y procedimientos a su disposición para que esta tarea les resulte lo más fácil posible. Otro de los motivos que más les cuesta es la elección de detalles y recuerdos para los invitados, ya que dicen no encontrar mucha información de empresas ni muchas opciones⁸.

La parte económica es el tercer aspecto que casusa más duda para los novios, por lo que se le darán un gran número de consejos o *tips* para ajustar bien su presupuesto a lo que ellos quieren. Un porcentaje del 19% de parejas asegura que “*se les escapa el presupuesto*” y dicha desviación aumenta con la renta, por lo que será importante prestar máxima atención a este aspecto, procurando ejercer las veces de presupuestador de boda para ayudar a este 19%. (Torrecilla, 2017)

Gráfica 11. Desviación según renta del presupuesto de la boda



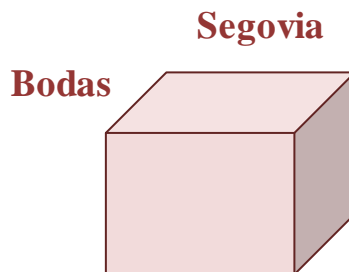
Fuente: Torrecilla (2017)

Como ya ha sido apuntado anteriormente, el mercado de referencia es en este caso la organización de bodas en Segovia. A continuación, será necesario conocer los

⁸ Esta idea será más desarrollada en el apartado 2.1.1, donde será uno de los valores añadidos de la empresa: talleres DIY de detalles para invitados.

segmentos en los que se pueden dividir nuestros clientes potenciales para, después, elegir a cuales se va a atender y enfocar, así, la estrategia comercial a cada segmento.

Figura 1. Mercado relevante



Fuente: elaboración propia

2.1. Segmentación y posicionamiento

Según los autores Rivera y de Garcillán López-Rua: *“una subdivisión del mercado en grupos- homogéneos internamente, pero heterogéneos entre sí- a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas a los objetivos de la empresa”* (2007).

Según dichos autores, las etapas para desarrollar la segmentación de mercados son las siguientes:

1. Definir el mercado relevante
2. Analizar las características de los consumidores potenciales
3. Identificar los criterios de segmentación
4. Definir y describir los segmentos del mercado
5. Evaluar los segmentos del mercado
6. Elección de los segmentos
7. Elegir un posicionamiento y definir el marketing- mix

Las etapas 1 y 2 ya han sido definidas anteriormente. Se ha definido cuál va a ser el mercado relevante y cuáles son las características de los clientes potenciales.

Para realizar la tercera etapa, los segmentos a continuación definidos, han de ser estables en el tiempo y que sugieran un potencial de ventas. Debido a que los perfiles de los consumidores potenciales no serán muy variados, ya que en este sector nos dirigiremos a parejas con características más o menos comunes: que quieran casarse en Segovia, que estén en edad de casarse, que tengan renta media o media-alta y que necesiten ayuda para organizar su boda.

Las características a tener en cuenta serán las siguientes:

Tabla 5. Características para segmentación

	PERFILES DESCRIPTIVOS		
Generales/Objetivos	-Demográficos (edad, sexo)	-Socioeconómicos (renta, estudios)	-Geográficos (país, ciudad)
Generales/Subjetivos	-Personalidad (líder, introvertido)	-Estilo de vida (intereses, opiniones)	
Específicos/Subjetivos	Ventaja buscada, actitudes, percepciones		
Específicos/Objetivos	-Tipo de consumidor (grande, medio)	Tipo de uso, fidelidad	

Fuente: elaboración propia según Rivera y de Garcillán López- Rúa (2007)

Dadas las características expuestas anteriormente, y teniendo en cuenta la definición del cliente antes descrita, los perfiles que podrían ser más interesantes y acorde con lo que la empresa busca son los 3 siguientes segmentos, y así completar la etapa 4:

Segmento 1

- ✓ Parejas
- ✓ Boda en Segovia
- ✓ Necesitan organización de boda
- ✓ Renta media/media-alta

Segmento 2

- ✓ Parejas, hoteles o fincas
- ✓ Boda en Segovia
- ✓ Necesitan coordinación de boda

Segmento 3

- ✓ Parejas
- ✓ Boda en Madrid
- ✓ Necesitan organización de boda

Para mayor precisión a la hora de definir el producto y la estrategia a seguir, la empresa se centrará exclusivamente en los segmentos 1 y 2, de momento, ya que son los que más se ajustan, teniendo en cuenta las posibilidades iniciales de la misma. Esto completaría la quinta y la sexta etapa.

Por último, la séptima etapa consiste en elegir el posicionamiento y definir el marketing mix, que será lo que se haga a continuación a través de un mapa de posicionamiento.

Mapa de posicionamiento

Antes de definir el marketing- mix, es necesario establecer dónde se quiere que esté la empresa, es decir, *“cómo se quiere que sea percibida por los clientes, teniendo en cuenta la presencia de otras marcas competidoras”* (Rivera y de Garcillán López- Rua, 2007). Partiendo de las características más importantes en este sector, a partir de todo lo analizado anteriormente, han sido resumidas en dos, precio y profesionalidad, ya son las dos principales a los que los clientes tienden a usar para comparar empresas de organización de bodas.

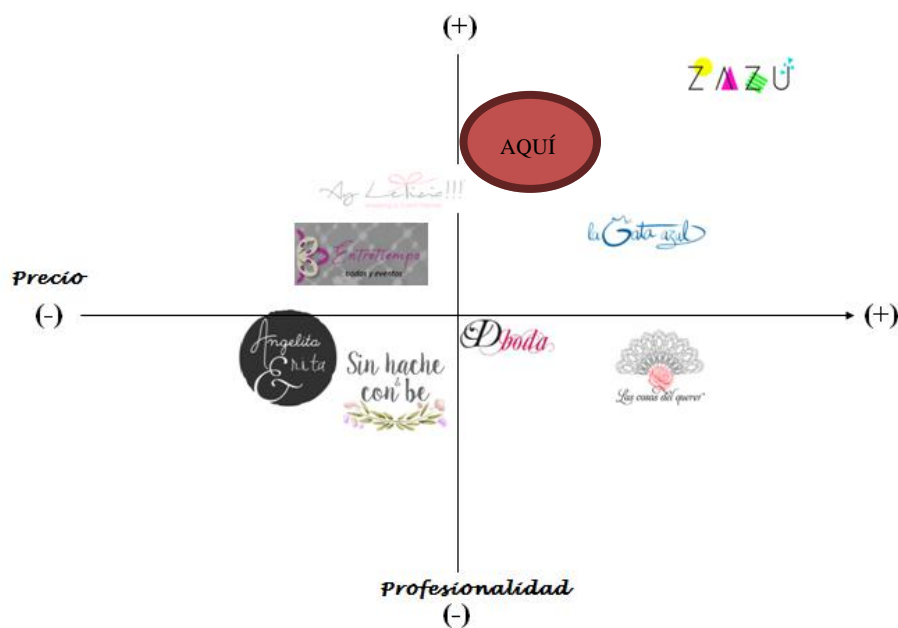
La primera característica es la profesionalidad. Se ha intentado resumir dentro de “profesionalidad” las siguientes características: el tiempo que te dedica una profesional de *wedding planner*, la creatividad y el buen gusto, la capacidad de resolución ante imprevistos, simpatía, flexibilidad, entrega y originalidad. Todas ellas, las características más resaltadas de las empresas de organización de bodas, de acuerdo con los portales de bodas “Bodas.net” y “Zankyou”.

La otra característica es el precio. Esta característica es bastante evidente a la par que importante, ya que muchas parejas no quieren gastarse el dinero en un servicio

complementario. Siempre se ha pensado que contratar un organizador de boda es un servicio de lujo que sólo los la gente con mayor renta podía permitirse. Ahora los tiempos han cambiado y cada vez más gente con rentas menos elevadas optan por ello, por lo que si la cantidad no es muy disparatada, se lo pensarán dos veces teniendo en cuenta todos los beneficios que este pequeño desembolso les supondrá.

El siguiente mapa ha sido realizado con las empresas de organización de bodas en Segovia, es decir, la competencia directa.

Gráfica 12. Mapa de posicionamiento



Fuente: elaboración propia con información de Instagram, Bodas.net y Zanky (2019)

Como se puede observar, las empresas ZAZU y La Gata Azul son las que mejor posicionadas están, y es justo más o menos entre ellas donde considero que puede estar esta empresa (en el óvalo burdeos), es decir, tener un precio aceptable pero sobresalir en cuanto a profesionalidad. Será un trabajo complicado al ser una empresa nueva, pero la facilidad es que las demás empresas no están tan bien posicionadas, por lo que sobresalir no será tan complicado.

2.2. Plan de marketing

Teniendo en cuenta las características de los clientes y los siguientes segmentos obtenidos, se elaborará un plan de marketing para cada uno de ellos.

Resulta importante el plan de marketing para establecer la estrategia a seguir según las llamadas 4P: producto, precio, comunicación, y distribución y localización. Se deberán tomar ciertas decisiones en cuanto a lo nombrado anteriormente, teniendo en cuenta que el producto debe guardar coherencia con el segmento, como qué va a definir el precio (mercado, competidores, demanda), elegir los medios promocionales adecuados, o qué tipo de estrategia seguir en la distribución. (Rivera Camino y de Garcillán López-Rua, 2007)

2.2.1. Producto

Como quiero enfocarme en cubrir las necesidades de mis clientes y no tanto en el producto, mi producto será aquel que mejor pueda conseguir dicho fin. En este caso, el producto es un servicio centrado en las necesidades del consumidor.

La imagen que busco dar es la posibilidad de contratar, por un precio razonable, un servicio de total calidad, al igual que bodas únicas y originales. Que la gente se olvide del cliché de que sólo la clase alta puede permitirse este tipo de servicios de lujo y que puede estar al alcance de cualquiera.

Producto 1: organización integral de la boda

Se trata de ofrecer un servicio de asesoría y organización de bodas. Ofreceré un seguimiento de la celebración desde el primer momento, decoración de la misma y actuando igualmente como solucionadora ante cualquier imprevisto y con una atención completamente personalizada durante todo el periodo desde que los clientes contraten mis servicios hasta que finalice la boda. Además, de facilitar todo tipo de proveedores necesarios para la efectucción completa de la misma.

Este producto está orientado al primer segmento, las parejas que buscan casarse en Segovia y que necesitarán la organización completa de la boda, desde el principio hasta el final.

Servicio 2: gestión y coordinación en día B

Para aquellas parejas que hayan querido ocuparse de todo lo anterior (búsqueda de proveedores, fechas, lugar de celebración, catering, etc.), pero también para hoteles y fincas; se ofrece el servicio de gestión y coordinación en día B, es decir, el segundo segmento.

Dicho servicio trata de ser la persona encargada de que todo salga bien el mismo día de la boda, coordinar a todos los proveedores, que se respeten los tiempos de cóctel, comida, etc. y solucionar cualquier imprevisto que pueda suponer un problema para la celebración. Ello ayudará a la pareja en cuanto a, a pesar de que ellos se hayan ido encargando de todo durante todo el tiempo de organización previo, se puedan despreocupar en el día más importante de su vida y lo puedan disfrutar de la forma más completa posible, sin imprevistos.

Servicios complementarios

Como servicios complementarios, existe la posibilidad de participar en talleres que impartiré yo misma de DIY, del inglés *do it yourself*, (hazlo tú mismo). Esta idea trata sobre cómo pueden ahorrarse un dinero enseñándoles y creando con ellos diferentes elementos decorativos que harán ellos mismos para la celebración, como por ejemplo pintar y decorar cajas de frutas para luego usarlas como cestas para el kit de baño. Considero que puede ser una actividad entretenida e interesante para ellos, ya que siempre hace ilusión utilizar tus propias creaciones, haciendo además que se sientan más implicados en la boda. Esto es importante, ya que mucha gente que contrata organizadores de boda piensa que delegan completamente a otra persona los preparativos y hace que se sientan excluidos de su propia boda. Con esta iniciativa, intentaré que ese pensamiento huya de sus cabezas. Además, como se ha apuntado a la hora de definir el cliente, encuentran dificultades a la hora de elegir detalles para los invitados, por lo que en este mismo taller se les facilitarán ideas que concuerden con sus gustos y, si es posible, que puedan hacerlo ellos mismos.

Como ha sido visto anteriormente, otra dificultad muy común entre las parejas que van a casarse es que les cuesta mucho a la hora de planear la distribución de sus invitados en las mesas. Por eso, otro servicio complementario que puedo ofrecer son consejos (*tips*) para la distribución de los comensales y así ayudarles para que puedan hacerlo de manera sencilla y sin que cueste esfuerzo.

Además, si todo va bien, otro producto con el que poder diferenciarse podría ser el siguiente: la creación de una página web para cada pareja exclusivamente, en la que los invitados podrán colgar todas sus fotos, seguir la evolución de la boda desde que comience la cuenta atrás hasta el día B (el día de la boda). Podrán también aportar comentarios, dudas, videos, etc.

No obstante, el lanzamiento de este nuevo producto lo contemplaré más adelante, ya que será una iniciativa costosa y hasta que no se compruebe la viabilidad del negocio, no se podrá determinar.

Tabla 6. Segmentos y productos

Segmentos	Producto principal	Servicio complementarios
<p>Segmento 1</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parejas ✓ Boda en Segovia ✓ Necesitan organización de boda ✓ Renta media/media-alta 	<p>-Organización integral de la boda</p>	<p>-Taller DIY decoración</p> <p>-Taller DIY detalles para invitados</p> <p>-Consejos distribución de invitados</p>
<p>Segmento 2</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Parejas, hoteles o fincas ✓ Bodas en Segovia ✓ Necesitan coordinación de la boda 	<p>-Gestión y coordinación en día B</p>	

Fuente: elaboración propia

A raíz de esta tabla, se puede observar que el producto: organización integral de la boda se ofrece tanto para el segmento 1 como el 2, ya que ambos segmentos pueden estar interesados en este servicio. Son mujeres y parejas con capacidad económica como para que no les cueste esfuerzo contratar una ayuda integral para la organización de su boda, y con falta de tiempo debido a que son personas trabajadoras o simplemente porque no quieren agobiarse y prefieren delegar en un profesional. Por otro lado, el producto de “gestión y coordinación del día B” está orientado al segmento 2, ya que está enfocado a

parejas o fincas y hoteles que únicamente puedan necesitar ayuda en la gestión el mismo día de la boda para que se cumplan los tiempos, se arreglen imprevistos, etc.

No obstante, los productos complementarios que ofrezco, están orientados a los dos primeros segmentos, ya que ambos pueden estar interesados en estos consejos y talleres, queriendo así ser lo más partícipe en su boda posible.

2.2.2. Precio

Observando el comportamiento de la competencia, he llegado a 3 diferentes estrategias posibles⁹:

La primera es que muchas empresas trabajan “gratis” (no cobrando directamente al cliente), sino según la comisión a los proveedores. Esta estrategia la descarté al momento, ya que no me parecía apropiado porque es evidente que muchas de estas empresas utilizarán al proveedor que mayor comisión les ofrezca. En mi opinión, esto hace que aunque el proveedor no sea de calidad o lo que los novios estén buscando, se le escoja y ya se deja de tener en cuenta los deseos de la pareja, olvidando nuestro objetivo principal.

La segunda estrategia que he encontrado es trabajar en porcentaje según el presupuesto de la boda que ofrezcan los novios. Este porcentaje varía de un 10% al 15%. Al principio, esta idea me pareció muy acertada, ya que era una forma de ser justo con cada pareja en función de cuanto querían gastarse en la boda. Los que no pudieran gastarse mucho, se les cobraba menos que a los que podían tener un presupuesto mayor. No obstante, esta también fue descartada, debido a que, a la hora de decir a los novios que habría que aumentar el presupuesto por alguna razón, podrían tomárselo como una forma de intentar ganar más dinero y dejarme en mal lugar.

La tercera estrategia es la más utilizada: la tarifa plana. La competencia utiliza una tarifa que varía desde 150 euros la más barata a 6.000 euros. Por supuesto, hay muchas otras cuya tarifa es mayor, pero estas eran las más numerosas y comunes. La razón por la que varía tanto el precio es en función del número de invitados, experiencia de la empresa, etc.

⁹ Las empresas con las que se ha contactado han sido las wedding planner Entretiempo Eventos, Las Cosas del Querer y La Gata Azul, todas ellas empresas segovianas.

Mi decisión final fue la tercera estrategia, considerando que el único motivo de cobrar más o menos va a ser el número de invitados que quiera cada pareja y así no hacer distintivos entre perfiles o segmentos, ya que no sería justo. La idea inicial es la de tener una tarifa base, y a partir de ella, determinar el precio por pareja según número de invitados y servicios contratados. Como la estrategia de precios que se ha tomado se basa en la competencia, se busca diferenciarse en cuanto a estar por debajo de los precios de la misma.

Para determinar el precio, tendrá que ser aquel que, indirectamente, cubra las horas trabajadas por la organizadora o los desplazamientos que tenga que hacer. Es decir, el precio no sólo habrá de cubrir los servicios y proveedores que la pareja escoja, sino también el trabajo de la organizadora.

Tabla 7. Tarifas por tipo de boda y servicio

Tipo de boda	Precio		
	-100 invitados (22%)*	100-200 invitados (57%)*	+200 invitados (21%)*
Producto			
Organización integral	2.500 €	3.000 €	3.500 €
Gestión día B	400 €	500 €	600 €

*Porcentaje de bodas que se celebran anualmente con esa cifra de invitados

Fuente: elaboración propia con datos de Torrecilla (2017)

2.2.3. Comunicación

En cuanto a la comunicación, deberé utilizar un conjunto de herramientas y combinarlas para poder dar a conocer mi marca y mis servicios.

“La marca es un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar servicios similares de otros. Además, a través de la marca se pretende no sólo la publicidad del producto, sino también del resto de productos de la empresa, junto con la defensa de la propia empresa.” (Rivera Camino y de Garcillán López-Rua, 2007)

En un principio, la venta personal será la más básica, intentando vender a la gente que venga a la tienda mi producto, si es lo que necesitan.

Por otro lado, estarán las importantísimas redes sociales. Hoy en día es una herramienta indispensable para hacerte notar y sin ellas no somos nadie. Las redes sociales que utilizaré, en complemento con la página web, serán: Instagram y Facebook. Gracias a Instagram, podremos darnos a conocer, no sólo para futuros clientes, sino también contactos como proveedores, otros organizadores de boda, etc. Además, las parejas que ya se hayan casado y compartan su experiencia en las redes pueden ayudar a llegar a mucha más gente. También, otra herramienta que a día de hoy es muy utilizada por las parejas que van a casarse es la aplicación de Bodas.net, en el que tienen una gran variedad de servicios de bodas, incluyendo los organizadores, donde, además de puntuar la experiencia que han tenido y dejar comentarios, te valoran y suben fotos del evento.

Otra herramienta que considero útil para la promoción de la empresa es la publicidad en revistas de moda, en artículos de otras blogueras influyentes o en otras cuentas de Instagram.

Hay numerosos eventos con la temática de las bodas y varias ferias alrededor de España a lo largo del año. Sería importante utilizar estas ocasiones para promocionarme en dichas ferias a través de puestos o *stands*, ya que son eventos que mueven a muchísima gente y de donde se pueden crear importantes contactos, como por ejemplo, “1001 Bodas”, celebrado en IFEMA cada año.

Por último, el “boca a boca”. Una de las más antiguas herramientas de comunicación y que siguen teniendo una fuerte relevancia. Tanto de clientes que hayan utilizado mis servicios y hayan quedado satisfechos, como de otros contactos que hablen de la empresa a amigos suyos, etc.

2.1.4. Distribución y localización

“La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo”. (Rivera Camino y de Garcillán López-Rua, 2007) En mi caso, tendré en cuenta lo siguiente como posibles canales de distribución, que son las líneas a través de las cuales se efectúa la función de distribución:

En primer lugar la tienda física. Se trata de un local en la provincia de Segovia en el que gestionar el servicio. A ser posible, en un lugar céntrico para que puedan llegar a conocerlo, no sólo la gente de Segovia, sino los propios turistas. Ahí es donde podrán acercarse los clientes para mantener reuniones y dónde se realizarán, además, los talleres DIY, de los que hablé anteriormente. Será muy importante la atracción que pueda generar, sobre todo el exterior de la tienda para que no pase desapercibida y la gente, aunque no vaya a casarse inmediatamente, la recuerde y la tome como opción para el futuro. El escaparate deberá ser lo más atractivo posible, además del rótulo. Se tratará de un *merchandising* de seducción, intentando que la gente sienta curiosidad al verlo y se anime a entrar.

Otro canal de distribución, que deberá ser igualmente atrayente, pero que además, será el que a más personas llegue, será la página web. Constará de un blog en el que se hable sobre tendencias de boda, bodas que haya organizado, consejos para novias, etc. También me gustaría añadir videoblogs de algunos procesos de montaje o decoración de “pequeños rincones para tu boda DIY” hechos por mí.

En cuanto a canales de distribución indirectos, podríamos decir que, lo que consideramos competencia no tiene por qué serlo. Podría obtener ayuda de algunas fincas, hoteles, agencias de viajes extranjeras o incluso otras organizadoras de bodas de otras zonas de España para que me promocionaran y recomendaran a clientes cuya necesidad no pudieran cubrir. En principio, puede ser una tarea bastante complicada porque hay que conseguir notoriedad y buenas relaciones, pero es una meta que me veo capaz de alcanzar.

Capítulo 3. Plan de viabilidad

En este capítulo, se intentarán contabilizar los posibles costes, tanto fijos como variables, para después, teniendo en cuenta los ingresos, determinar la viabilidad del proyecto. Son muchos los aspectos a tener en cuenta, por lo que se intentará ser lo más preciso posible.

3.1. Costes

Los costes en una empresa son muy importantes porque determinarán el futuro de la empresa en cuanto a viabilidad. Es necesario tener los costes más bajos posibles en un inicio, para que el precio al que se venda el producto no sea desmesuradamente alto y no llevar a la ruina la empresa en el primer año por no poder hacer frente a esos costes, debido a que los clientes se ganarán poco a poco.

3.1.1. Costes fijos

A continuación, se hará un listado de los costes fijos posibles con los que la empresa se va a encontrar, mensualmente. Todos ellos han sido debidamente calculados, aunque pueden surgir variaciones.

Lo primero de todo, habrá que indicar qué costes van a ser amortizados, en este caso: mobiliario y página web. Para el mobiliario, se ha estimado un coste de 2.652, 93 €, amortizables en 5 años, que será cuando haya que renovarlos. Es decir, serán 530,59 € al año. En cuanto a la página web, se ha estimado que la creación y mantenimiento serán un total de 828 €, amortizados en 5 años, serán 165,60 € al año.

Tabla 8. Costes fijos

CF	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Alquiler	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €	7.200,00 €
Suministros	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €	1.800,00 €
Material oficina	25,70 €	14,70 €	14,70 €	14,70 €	14,70 €
Flores y revistas	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €	360,00 €
Mobiliario y deco.	530,59 €	530,59 €	530,59 €	530,59 €	530,59 €
Limpieza y mtto.	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €	2.160,00 €
Seguros	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €
Gestoría	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €	600,00 €
Web	165,60 €	165,60 €	165,60 €	165,60 €	165,60 €
Publicidad	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €	700,00 €
Sueldo	16.000,00 €	16.000,00 €	16.000,00 €	16.000,00 €	16.000,00 €
TOTAL	29.625,22 €	29.614,22 €	29.614,22 €	29.614,22 €	29.614,22 €

Fuente: elaboración propia

3.1.2. Costes variables

Los costes variables son aquellos cuya cifra anual depende del número de clientes que tenga ese año la empresa, por lo que varía de un año a otro. Los costes variables calculados son los siguientes:

Tabla 9. Costes variables

	Producto	Coste por cliente	Total
Desplazamientos	P1 Organización integral de bodas en Segovia	- Contacto = 10 € - Viajes clientes = 2x30 € - Contacto proveed. = 4x20 € - Detalle para cliente = 100 €	250 €
	P2 Coordinación y gestión de bodas en Segovia	- Contacto = 10 € x 10 clientes* - Desplazamiento al lugar de celebración = 20 €	120 €

*de cada 10 personas con las que se contacta, contrata 1.

Fuente: elaboración propia

3.2. Cálculo de márgenes y rentabilidad

Teniendo en cuenta los costes fijos y los costes variables de la empresa, a continuación se detalla una tabla donde se va a calcular el margen industrial anual de la empresa. El número de clientes que se espera tener va a ser la variable Q. Q1 y Q2 están halladas de la siguiente manera: el número total de bodas en Segovia es una media de 900, de las cuales, el 16% elige contratar un organizador de boda, como ha sido comentado anteriormente. Por lo que da un total de 144 bodas en Segovia que contratan “wedding planner”. De ese número, teniendo en cuenta que hay otras 8 empresas que se dedican a lo mismo, podemos optar a una cuota de mercado realista del 30% a la alza. Por lo que suma un total de 43,2 bodas al año. De ese número, aproximadamente la mitad (50,93%) elegirá el **Q1 (organización integral de la boda)** y el otro porcentaje restante (49,07%) elegirá el **Q2 (coordinación y gestión)**. De cada producto, se calculará su precio medio, debido a que pueden surgir variaciones, y de ahí obtener el **IT (ingreso total, P×Q)**, el **MC (margen comercial, IT-CV)** y después el **MI (margen industrial, MC-CF)**.

La tabla resultante es la siguiente:

Tabla 10. Margen comercial productos 1 y 2

	Año 1 10%	Año 2 20%	Año 3 50%	Año 4 70%	Año 5 100%
ORGANIZACIÓN INTEGRAL					
Q1	2,2	4,4	11	15,4	22
P1	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €
IT1	6.600,00 €	13.200,00 €	33.000,00 €	46.200,00 €	66.000,00 €
CVu	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €
CV1	550,00 €	1.100,00 €	2.750,00 €	3.850,00 €	5.500,00 €
MC1	6.050,00 €	12.100,00 €	30.250,00 €	42.350,00 €	60.500,00 €
GESTIÓN Y COORDINACIÓN					
Q2	2,1	4,2	10,5	14,7	21
P2	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €
IT2	1.050,00 €	2.100,00 €	5.250,00 €	7.350,00 €	10.500,00 €
CVu	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €	120,00 €
CV2	252,00 €	504,00 €	1.260,00 €	1.764,00 €	2.520,00 €
MC2	798,00 €	1.596,00 €	3.990,00 €	5.586,00 €	7.980,00 €

Fuente: elaboración propia

Debido a que el número de bodas que más predominan son aquellas a las que asisten de 100 a 200 invitados (el 57% de las bodas), se ha estimado, según la tabla 7, donde se exponen los precios, que el más común va a ser 3.000 € para el producto 1 y 500 € para el producto 2, por eso ha sido utilizado para calcular el margen comercial. Además, también coincide con que ese precio es el resultante de hacer una media entre las 3 tarifas diferentes de cada producto.

Tabla 11. Margen industrial total

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
IT	7.650,00 €	15.300,00 €	38.250,00 €	53.550,00 €	76.500,00 €
CV	802,00 €	1.604,00 €	4.010,00 €	5.614,00 €	8.020,00 €
CF	29.625,22 €	29.614,22 €	29.614,22 €	29.614,22 €	29.614,22 €
MC	6.848,00 €	13.696,00 €	34.240,00 €	47.936,00 €	68.480,00 €
MI	- 22.777,22 €	- 15.918,22 €	4.625,78 €	18.321,78 €	38.865,78 €

Fuente: elaboración propia

Como se observa, la empresa dará un resultado negativo los primeros dos años. No obstante, al tercero es cuando se empezará a obtener beneficios, ya que es muy complicado que una empresa genere beneficios los primeros años. Aun así, es posible que pueda ser un negocio viable, ya que, como se observa, a lo largo de los años el beneficio va a ir incrementando. También, hay que apuntar que, aunque en el quinto año salga que la empresa está al tope de sus capacidades, ese porcentaje puede variar, ya que estamos suponiendo que 43 bodas es el máximo al que la empresa puede aspirar, cuando realmente el máximo son las 144 bodas de media que se celebran con *wedding planner* al año en Segovia.

Tabla 12. Rentabilidad del proyecto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
INVERSION INICIAL	20.000 € (préstamo) + 5.000 € (capital propio)= 25.000 €					
INTERESES	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €	1.600,00 €
BDI	- 24.377,22 €	- 17.518,22 €	3.025,78 €	16.721,78 €	37.265,78 €	37.265,78 €
BASE IMPONIBLE	0	0	0	0	15.117,90 €	37.265,78 €
IS (25%)	0	0	0	0	3.779,48 €	9.316,45 €
BDII	0	0	0	0	33.486,31 €	27.949,34 €
R (BDII/20.000)	0%	0%	0%	0%	167,43 %	139,75%

Fuente: elaboración propia

Como se observa en la anterior tabla, se han calculado unos intereses de 1.600 € anuales. Ello ha sido el resultado del cálculo de un tipo de interés del 8% sobre los 20.000 € de préstamo personal, lo que sumado a otros 5.000 € de capital propio es la inversión inicial necesaria.

Los cuatro primeros años, la rentabilidad es nula, ya que se compensarán las pérdidas generadas los dos primeros años. Más adelante, a partir del quinto año, ya empieza a obtenerse rentabilidad. En el 6º, la rentabilidad se mantiene estable de ahí en adelante (si no hay un cambio en el número de ventas).

Para calcular la inversión inicial necesaria, se han tenido en cuenta los siguientes gastos:

- Gastos de constitución.
- Mobiliario, web y fianza de local.
- Plus por estacionalidad. Esto es que, al ser un sector concentrado en los meses de verano, sobre todo; se necesitará más capital para poder ir haciendo frente en los meses de menos trabajo.

El tipo impositivo será del 25%, ya que se trata de una S.L, por lo que el tipo impositivo será el Impuesto de Sociedades para PYMES.

Tabla 13. Punto muerto

$P=P1+P2$	3.500,00 €
CF	29.625,22 €
$CVU= CVu1+ CVu2$	370,00 €
Punto Muerto ¹⁰ (Q)	9,464926518

Fuente: elaboración propia

Atendiendo, entonces, a los datos que la tabla proporciona, el punto muerto o el umbral de rentabilidad del negocio serán unas 10 bodas al año, aproximadamente, para dejar de tener pérdidas.

¹⁰ El punto muerto o umbral de rentabilidad ha sido hallado a través de la siguiente fórmula, despejando la Q: $Q \times P = CF + (CVu \times Q)$.

Conclusiones

Después de todo el repaso hecho al sector nupcial, (observando el número de bodas que se celebran, el gasto que ellas suponen, el tipo de perfil de las parejas, la competencia, las oportunidades y las amenazas,) se han llegado a las siguientes conclusiones:

- ✓ El término de organizador de boda sigue siendo novedoso, poco saturado y que cada vez gana mayor importancia; por lo que resulta una gran oportunidad a la hora de profesionalizarse en el mismo.
- ✓ Aunque el número de bodas anuales sea menor cada año a nivel nacional, el gasto que las parejas invierten en ellas es cada vez mayor. Además, en Segovia y en Madrid, el número de matrimonios celebrados vuelve a estar en aumento.
- ✓ Segovia cuenta con gran número de infraestructuras (fincas, restaurantes, hoteles, etc.) para la celebración de las mismas, y es un destino maravilloso con mucho potencial.
- ✓ Internet y las redes sociales cobran mucha importancia y resultará una gran oportunidad a la hora de atraer clientes y crear notoriedad.

En cuanto al proyecto de creación de una empresa de organización de bodas en Segovia:

- ✓ Existen pocas empresas que se dediquen a organizar bodas, sobre todo, especializadas (ya que se dedican también a otro tipo de eventos).
- ✓ La competencia entre las mismas puede aprovecharse como herramienta para generar sinergias, cosa que ya es un hecho. Empresas como La Gata Azul colabora con otras organizadoras cuando no pueden ocuparse de alguna boda y recomiendan a sus clientes las demás empresas.
- ✓ El objetivo de tener, al menos, 10 bodas al año para no tener pérdidas, no resulta complicado de alcanzar, una vez la empresa sea visible en internet.

En definitiva, el proyecto resulta viable, aunque vaya a tener pérdidas los primeros años, ya que después, el beneficio es más que notable. Además, resultará una manera de potenciar las bodas en Castilla y León, y sobre todo, en Segovia; ya que es un lugar idílico y con mucha oferta que merece la pena promocionar.

Gracias a todo el análisis realizado a lo largo de todo el trabajo, (de haber conocido mejor el sector y sus posibilidades y después de haber estudiado la viabilidad de crear una empresa de organización de bodas en Segovia), he llegado a la conclusión de que sí

resulta viable, y que seguramente sea un proyecto que vaya a llevar a cabo en un futuro con mucha alegría, ya que junta dos de las cosas que más me gustan: la organización de bodas y la ciudad de Segovia.

Referencias bibliográficas

- 20 minutos (7 de junio de 2018). *¿Cuánto dinero cuesta una boda?*. Recuperado el 2 de abril de 2019, de: <https://www.20minutos.es/noticia/3335447/0/cuanto-dinero-cuesta-una-boda/>
- Banco Santander (Diciembre de 2018). *España: política y economía*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/politica-y-economia>
- Bodaclick (2012). *El libro blanco de las bodas. El sector de las bodas en España. Situación y perspectivas*. Madrid.
- ElEconomista.es* (2019). *Empresite*. Recuperado el 15 de Febrero de 2019, de: <https://empresite.eleconomista.es/Actividad/WEDDING-PLANNER/>
- Expansión. (5 de junio de 2018). *Cuatro fenómenos sociales que tendrán impacto en la economía española*. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de <http://www.expansion.com/economia/2018/06/05/5b0bd915268e3e44068b4587.html>
- Expansión (2019). *Datosmacro.com*. Recuperado en marzo de 2019, de <https://datosmacro.expansion.com/paises/espana>
- Federación de Usuarios Consumidores Independientes (2014). *El coste medio de una boda se sitúa en los 16.534 euros*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de: <http://www.fuci.es/?p=1464>
- INE (2019). *Estadística de matrimonios. Movimiento natural de población*. Recuperado de: https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=Estadistica_C&cid=1254736176999&menu=resultados&secc=1254736195437&idp=1254735573002
- INE (2018). *España en cifras 2018*. Recuperado el 11 de marzo de 2019, de: https://www.ine.es/prodyser/espa_cifras/2018/files/assets/common/downloads/publication.pdf?uni=4f7e7b429c56ccbc4bf56b3e93ebc47b
- Junta de Castilla y León. (2019). *Estadística de matrimonios*. Recuperado de https://estadistica.jcyl.es/web/jcyl/Estadistica/es/Plantilla100/1284162177764/_/_/_

- Karen (28 de enero de 2016). *My wedding Academy*. ¿Cuánto gana una wedding planner? Recuperado el 15 de febrero de 2019, de: <https://myweddingplanneracademy.es/2016/01/28/cuanto-gana-una-wedding-planner-3/>
- Karen (20 de Junio de 2017). *My Wedding Planner Academy*. ¿Cómo cobra una Wedding Planner?. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de: <https://myweddingplanneracademy.es/2017/06/20/como-cobra-una-wedding-planner-4/>
- Porter, M. E. (2002). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Méjico: Compañía editorial Continental.
- Rivera Camino, J., de Garcillán López-Rua, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Sánchez, J. (5 de OCTUBRE de 2018). *ABC Soluciones*. Ocho tendencias tecnológicas a seguir. Recuperado en febrero de 2019, de https://www.abc.es/tecnologia/informatica/soluciones/abci-ocho-tendencias-tecnologicas-seguir-2018-201710051519_noticia.html
- Torrecilla, C. (2017). *El Libro Imprescindible de las Bodas*. Barcelona: Bodas.net.
- Trenza, A. (23 de julio de 2018). *Análisis PESTEL: qué es y para qué sirve*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de <https://anatrencia.com/analisis-pestel/>
- Zankyou (2019). *Wedding planner en Segovia*. Recuperado el 10 de Febrero de 2019, de <https://www.zankyou.es/wedding-planner/segovia>

Anexo 1

Organización de eventos

Aunque hay un número incierto de empresas de organización de eventos en Madrid, aquí se ofrece un listado de las 20 más importantes:

- | | |
|---------------------------|----------------------|
| 1. Comunicart | 11. Equipos Singular |
| 2. Seproevents | 12. Joan Estrade |
| 3. EDT eventos | 13. Ketchum |
| 4. Promotive | 14. Neo Attack |
| 5. Unity Eventos | 15. Eventos Nautalia |
| 6. Event2you | 16. Marca Condal |
| 7. Eventoplus | 17. Attentive |
| 8. Globally | 18. NeoEventos |
| 9. Nota Bene | 19. Dinamusic |
| 10. Marco de Comunicación | 20. Valuva |

Hoteles y Paradores Madrid

Aunque hay un total de unos 118 hoteles y paradores en Madrid, según Bodas.net, aquí se listan los 30 mejores:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Hotel Wellington | 13. TRYP Madrid Atocha |
| 2. Hotel Villa Magna | 14. Vincci SoMa |
| 3. Hotel Mayorazgo | 15. Courtyard by Marriott Madrid |
| 4. Hotel Puerta | 16. Hotel Novotel |
| 5. Pullman Madrid Airport & Feria | 17. The Westin Palace |
| 6. Quinta de los Molinos by Elba | 18. Hotel VP Jardín Metropolitano |
| 7. Meliá Barajas | 19. NH Collection Eurobuilding |
| 8. Eurostars Suites Mirasierra | 20. Gran Meliá Palacio |
| 9. IBEROSTAR Las Letras | 21. Hyatt Centric Gran Vía |
| 10. Eurostars Madrid Tower | 22. Hesperia Madrid |
| 11. Rafaelhoteles Atocha | 23. Room Mate Óscar |
| 12. Meliá Avenida América | 24. ME Madrid |

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------|
| 25. Meliá Madrid Princesa | 28. Eurostars Monte Real |
| 26. Vincci Soho | 29. Hotel Emperador |
| 27. Hotel Miguel Angel by Bluebay | 30. Ayre Gran Hotel Colón |

Fincas Madrid

Aunque, según las empresas inscritas en la página web Bodas.net, hay unas 227 fincas para bodas en Madrid, aquí se listan las 30 primeras:

- | | |
|--------------------------------|----------------------------|
| 1. Finca Astilbe | 17. Zalacain LaFinca |
| 2. Club de Tiro | 18. La Finca El Chaparral |
| 3. La Casa de Mónico | 19. Finca Solimpar |
| 4. Finca La Alquería | 20. Finca VillaReal |
| 5. Fuentearcos | 21. Hacienda Jacaranda |
| 6. El Mirador de Cuatrovientos | 22. Finca Casa de Oficios |
| 7. Finca Montevejo | 23. Torreón de Don Jacinto |
| 8. Club Cantoblanco | 24. Castillo de Viñuelas |
| 9. Los Claustros de Ayllón | 25. La Quinta de Jarama |
| 10. Quinta de los Molinos | 26. Villa María |
| 11. Real Fábrica de Tapices | 27. Quinta Las Dádivas |
| 12. Mirador del Olivar | 28. Quinta La Muñoza |
| 13. El Torreón de El Pardo | 29. Palacio del Negralejo |
| 14. Casa de Burgos | 30. Jardín El Botero |
| 15. Los Espacios de Embassy | |
| 16. La Pesquera de Madrid | |

Organizadores de Bodas

Aunque, según la web Bodas.net, hay aproximadamente unas 348 empresas de wedding planner en Madrid, aquí se listan las 30 mejores, según Bodas.net y Zanyou.

- | | |
|--------------------------------|------------------------------------|
| 1. Hapmaker Weddings | 5. Imagina tu boda Wedding Planner |
| 2. Violetas en el asfalto | |
| 3. Ceremóniate | 6. Elite Wedding Planners |
| 4. The Wedding Planner Company | 7. Victoria Luguera Eventos |

8. Ceremonia y Protocolo
9. Bodas y Eventos Patricia Trillo
10. Momentos Coquetos
11. Peonía Eventos
12. A-Típica
13. La Colombine
14. The Big Day
15. SEVEN Weddings
16. SR EVENT PLANNER
17. Nara Connection
18. Tu Día Perfecto
19. Bodas Colorín
20. Imagina tu Boda
21. David Sanz
22. Lilikoa
23. WOES By Sassot Sound
24. Enjoy the moment
25. Serviboda
26. Mini & Kuki
27. La Lola se va de boda
28. Ohanami
29. Carla Valladares
30. El Sueño de Elma

Anexo 2

Preguntas a María Arévalo, Wedding Planner de Entretiempo Bodas y Eventos:

- **¿Cuál es el número aproximado de clientes anual, y si se está experimentando un crecimiento positivo notable?**

María Arévalo (Entretiempo Bodas y Eventos): *“Este sector en cuanto a clientes es muy variopinto... Y te explico por qué: en mi caso que no solo hago bodas, los clientes son más numerosos que en otras empresas exclusivas de Wedding P. Pero si vamos a lo concreto en mi caso pon sin pararme a contar unos 10-12 (soy una empresa pequeña). Sí hay un crecimiento positivo para las empresas que nos dedicamos al sector nupcial y eventos, porque hay muchas parejas y clientes en general que necesitan tener a alguien en el punto en el que se va a celebrar el evento para tener el pleno conocimiento de la zona, los proveedores y la calidad de cada producto o servicio que vayan a contratar. Segovia es una ciudad que da mucho juego para hacer todo tipo de eventos, y en concreto en las bodas no sé por qué pero "estamos de moda".”*

- **¿Cuáles son los servicios que ofrecen y a qué precio cada uno? ¿Cuál es el que más se contrata?**

“- 1.- ORGANIZACIÓN INTEGRAL DE LA BODA: para todas aquellas parejas que no tienen tiempo de mirar, gestionar y contratar proveedores y todo lo necesario para ese día. O que no viven en el lugar de la ceremonia y por lo tanto se les hace muy difícil cerrar y mirar cosas... Precio a partir de 700 €

- 2.- DECORACIÓN DE ESPACIOS: tanto para la ceremonia (civil o religiosa) como para la celebración nos encargamos de toda o parte de la decoración. Tanto de diseños gráficos como distintos rincones, o espacios así como mesas, seating.... A partir de 300 €

- 3.- COORDINACIÓN DEL DÍA "B": este pack consiste en coordinar todos los proveedores y actividades que puedan haber el día de la boda. Nos reunimos con los novios nos dan los datos y nosotras nos encargamos de todo para que ellos y sus familiares y amigo no tengan que estar pendientes de nada. A partir de 200 €

Lo que más se contrata es el pack 2 o el 3.”

- **¿Cuáles son los problemas más comunes a los que tenéis que enfrentaros?**

“La incertidumbre empresarial, la inversión sin el conocimiento de si va haber rentabilidad, la falta de conocimiento sobre esta profesión.”