



**UNIVERSITAT
JAUME·I**

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

**ORGANIZACIÓN DE EVENTOS NUPCIALES INTEGRALES,
ESPECIALIZADOS EN RITOS CATÓLICOS Y CIVILES**

**ORGANIZATION OF COMPREHENSIVE NUPTIAL EVENTS SPECIALIZED
IN CATHOLIC AND CIVIL RITES.**

Modalidad B:

Creación de empresa.

Autoras:

Alba Merino Llorens

Paloma Montero Soler

Tutora:

Estela Bernad Monferrer.

Fecha de presentación:

25 de mayo del 2015

RESUMEN:

En el presente trabajo hemos elegido el sector nupcial como cuna para la creación de nuestra empresa: "Serena y Blair". Tras haber investigado este nicho de mercado hemos visto en él la oportunidad de abrir un nuevo negocio que nos permitirá, por un lado, estar siempre en contacto con nuestros clientes y tener así una buena relación con ellos, lo que nos dará opción de trabajar conjuntamente y llegar siempre de forma satisfactoria al cumplimiento de nuestros objetivos; por otro lado, de esta manera podremos disfrutar con y trabajar en aquello que siempre nos ha gustado, que es la organización de eventos. Pensamos que la cercanía y la confianza son valores necesarios con los que debemos trabajar día a día.

Crearemos una empresa dedicada a la organización de eventos nupciales integrales, es decir, planificaremos todo lo que engloba este tipo de celebraciones. Sin embargo, nos diferenciaríamos del resto de nuestros competidores en dos aspectos: la realización de eventos complementarios a las nupcias (despedidas de soltero/a, viaje de luna de miel y pedida de mano) y la especialización en ritos católicos y civiles, con el objetivo de ampliar nuestro público a parejas homosexuales o de otras religiones que se quieran casar por lo civil.

La empresa estará integrada por dos socias y dispondrá de un local en el centro de Valencia, ya que su actividad se desarrollaría en la Comunidad Valenciana.

ABSTRACT:

In the present work we have chosen the bridal industry as a cradle for the establishment of our company, "Serena and Blair". After having researched this niche market we have seen therein the opportunity to open a new business that will allow us, on the one hand, to maintain the contact with our customers and to have a good relationship with them in order to work together and to meet

always successfully our objectives; on the other hand, it will also allow us to enjoy and work in the business we have always liked, that is organizing events. We think that closeness and trust are values we need to work every day.

We will create a company dedicated to the organization of comprehensive bridal events, that is, we will plan everything including this type of celebrations. Furthermore, we differ from the rest of our competitors in two aspects: the realization of events associated to marriages (bachelor parties/the honeymoon travel and the betrothal) and the specialization in Catholic and civil rituals, aiming to expand our target to couples being homosexual or having other religions who desire to get married in a civil ceremony.

The company will be composed by two partners and will have a local in the center of Valencia, as its activity is developed in Valencia.

PALABRAS CLAVE

Wedding Planner, evento nupcial, comunicación integral, empresa, rito católico, rito civil, bodas.

KEYWORDS:

Wedding Planner, nuptial event, comprehensive communication, business, catholic ritual, civil ritual, wedding

ÍNDICE:

PRESENTACIÓN TRABAJO FINAL DE GRADO:

1. Justificación e interés del tema.	12
2. Objetivos del Trabajo de Final de Grado.	13
3. Estructura del Trabajo de Final de Grado.	14

BLOQUE I:

1. Análisis de la idea de negocio.	19
1.1 Marco contextual.	19
1.1.1 Datos de interés.	21
1.2 ¿Qué es un Wedding Planner?.	24
1.3 Figura del Wedding Planner: historia y evolución.	25
1.4 ¿Qué ventajas tiene su contratación?.	26
2. Filosofía de empresa.	
2.1 Misión.	29
2.2 Visión.	30
2.3 Valores.	30
3. Forma jurídica.	30
3.1 Trámites de constitución.	32
3.2 Estatutos sociales.	34
4. Estructura de la empresa.	34
5. Servicios.	36
6. Diferenciación.	37
7. Objetivos, tanto a corto como a largo plazo.	38
8. Análisis D.A.F.O.	40
9. Mapa de públicos y público objetivo.	40
10. Competencia.	55
11. Manual de imagen corporativa.	62
11.1 Introducción.	62
11.2 Nombre.	62

11.3 Logotipo e isologotipo.	63
11.4 Colores corporativos.	64
11.5 Tipografía corporativa.	65
11.6 Usos correctos.	66
11.7 Usos incorrectos.	68
11.8 Aplicaciones.	69

BLOQUE II PLAN DE MARKETING

1. Posicionamiento.	74
2. Objetivos de marketing.	75
3. Público objetivo.	76
4. Marketing MIX.	77
4.1. Precio.	77
4.2. Producto.	77
4.3. Distribución.	78
4.4 Comunicación.	79
5. Plan de comunicación.	79
5.1 Objetivos.	80
5.2 Estrategia.	80
5.3 Tácticas.	82
5.4 Acciones.	83
5.5 Timming.	97
5.6 Presupuesto.	98
6. Plan de viabilidad.	100
6.1 Plan de inversiones.	100
6.2 Plan de financiación.	109
6.3 Situación inicial.	110
6.4 Previsión de costes.	111
6.5 Previsión de resultados.	113
7. Valoración final.	114
8. Bibliografía.	116

ANEXO 1: ESTATUTOS

ANEXO 2: CURRÍCULUMS

ANEXO 3: FICHAS DE CLIENTES

ANEXO 4: FACTURA VINILO

ANEXO 5: SEGURO SEGURCAIXA

INDEX:

PRESENTATION OF FINAL GRADE WORK:

1. Justification and interest of the subject	12
2. Objectives of Final grade Work.	13
3. Structure of Final Grade Work	14

CONTENTS BLOCK I:

1. Analysis of the business idea.	19
1.1 Contextual framework.	19
1.1.1 Interesting data.	21
1.2 What is a Wedding Planner?.	24
1.3 Figure of Wedding Planner: history and evolution.	25
1.4 Which are the advantages of hiring him?.	26
2. Corporate philosophy.	
2.1 Mission.	29
2.2 View.	30
2.3 Values.	30
3. Legal form	30
3.1 Procedures of Constitution.	32
3.2 Statutes of Association.	34
4. Structure of the company.	34
5. Services.	36
6. Distinction.	37
7. Short-term and long-term objectives.	38
8. SWOT analysis.	40
9. Map of public and target.	40
10. The expertise.	55
11. Visual identity manual.	62
11.1 Introduction.	62
11.2 Name.	62

11.3 Logo and isologo.	63
11.4 Corporate colors.	64
11.5 Corporate typeface.	65
11.6 Correct uses.	66
11.7 Incorrect uses.	68
11.8 Application.	69

CONTENTS BLOCK II MARKETING PLAN

1. Positioning.	74
2. Marketing objectives.	75
3. Target.	76
4. Marketing MIX.	76
4.1. Price.	77
4.2. Product.	77
4.3. Distribution.	78
4.4 Communication.	79
5. Communication Plan.	79
5.1 Objective.	80
5.2 Strategy.	80
5.3 Tactic.	82
5.4 Actions.	83
5.5 Timming.	97
5.6 Budget.	98
6. Viability Plan.	100
6.1 Investment plan.	100
6.2 Financing plan.	109
6.3 Initial situation.	110
6.4 Estimated costs.	111
6.5 Estimated results.	113
7. Final valuation.	114
8. Bibliography	116

ATTACHED 1: STATUTE

ATTACHED 2: CURRICULUM

ATTACHED 3: SHEETS OF CUSTOMERS

ATTACHED 4: BILL OF VINYL

ATTACHED 5: INSURANCE SEGURCAIXA

Y en menos de un instante todo cambia. Dejamos el pasado atrás, y nos lanzamos hacia lo desconocido: "nuestro futuro".

“*Serena y Blair*” nace con la convicción de que el amor verdadero existe, es puro y real y todo el mundo puede sentirlo encontrando a la persona que le ayude a hacerlo realidad. No hay sentimiento mejor que el de estar con la persona a la que amas, entiendes, respetas y adoras por encima de todo.

¿Por qué no hacer que este sentimiento dure eternamente?

Cuando tienes la necesidad de estar con esa persona a todas horas del día;
cuando la añoras minuto a minuto;
cuando conoces hasta sus más íntimos secretos y al mismo tiempo ella los tuyos;
cuando no existen palabras suficientes para expresaros;
cuando el silencio nunca se hace incómodo;
cuando sabes que ha sido, es y será la persona que te haga más feliz.
Entonces es el momento de dar el gran paso.

And everything changes in less than an instant. We leave the past behind and we jump into the unknown, "our future".

"Serena & Blair" has been created with the belief that true love exists, that it is pure and real and that everyone can feel it while finding the person to help himself/herself to do it. There's no better feeling than being with the person you love, you understand, you respect and you adore above all.

Why can you not make that this feeling last forever?

When you have the need to be with that person all hours of the day;

when you miss him/her every minute;

when you know even his/her most intimate secrets while he/she knows your
there are not enough words to express yourself;

when silence is never embarrassing;

when you know that he/she has been, is and will be the person who makes you
happier.

Then it's time to take a great step.

PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE FINAL DE GRADO:

1. Justificación e interés del tema.

Para el Trabajo de Final de Grado de Publicidad y Relaciones Públicas se nos proponen varias modalidades a elegir. En este caso, llevaremos a cabo la modalidad B, que consiste en la elaboración de un completo Plan de empresa cuyo requisito principal es que se pueda demostrar al finalizar el trabajo que es rentable. Así, crearemos una empresa llamada “Serena y Blair”, que se dedicará a la organización de eventos nupciales integrales y estará especializada en ceremonias celebradas según los ritos católico y civil, indistintamente.

Hemos elegido este proyecto porque nuestra perspectiva de futuro podría coincidir con la naturaleza de las empresas que desarrollan este trabajo, es decir, a ambas nos gustaría dedicarnos a la creación, diseño y organización de eventos. Siempre nos ha fascinado la organización de eventos y en concreto todo el proceso que conlleva la planificación de unas nupcias.

Personalmente, las dos coincidimos en que esta profesión tiene algo muy diferente a muchas otras, y es que puedes estar en contacto con otras personas, conocer sus historias, sus deseos, ser cómplices de uno de los momentos más especiales de sus vidas y acompañarlos hasta el altar, si es necesario. Además, y dejando de lado la gratificación económica, lo que supone hacer bien tu trabajo, cumplir tus objetivos y los tiempos marcados, etc., no son simples tareas a realizar en un día laboral, sino que son retos que debes cumplir, puesto que de ello depende la felicidad de dos personas. El riesgo que supone cumplir con las expectativas que se han puesto en nosotras no nos acongoja. Al contrario, nos motiva para hacer todo lo que esté en nuestra mano (y a veces en nuestros pies) para que el día B salga todo a la perfección.

Lo que nosotras queremos aportar a esta nueva profesión, surgida hace tan sólo unos años en España, es frescura, innovación, seriedad (aunque con un cierto toque de diversión) y sobre todo profesionalidad, que es algo muy necesario para este campo laboral. El intrusismo y la ya muy manida frase

“todo el mundo puede hacerlo” no deberían formar parte del vocabulario que se extrae de Internet cuando buscamos “profesión Wedding Planner”. Con esto no queremos dar a entender que no todo aquel que quiera no pueda ser un buen profesional en el sector de eventos nupciales, sino que haber estudiado algo sobre ello, tener experiencia o gozar de una buena dosis de responsabilidad y seriedad son elementos esenciales que pensamos que no todo el mundo tiene o está dispuesto a tener.

El sector de los eventos nupciales está en auge y tiene una demanda alta y continua, por lo que hemos creído que el trabajo de un Wedding Planner es el más viable dentro de este sector.

2. Objetivo del Trabajo de Final de Grado.

Los objetivos principales que se pretenden conseguir con este proyecto son los siguientes:

- Aplicar los conceptos aprendidos a lo largo de la titulación de Publicidad y Relaciones Públicas, concretamente, los que se refieren a las asignaturas de Estrategias de la Comunicación, Empresas de Publicidad y Relaciones Públicas, Comunicación Corporativa y Protocolo y Gestión de Eventos.
- Dotar de valor a la organización de eventos nupciales en la Comunidad Valenciana y conseguir en cierta medida la profesionalización de un Wedding Planner.
- Potenciar la figura del Wedding Planner no sólo en la Comunidad Valenciana, sino en toda España.
- Promover la utilización de las nuevas tecnologías en el ámbito de la organización de eventos nupciales.

- Conseguir una diferenciación con las demás empresas de eventos nupciales de la Comunidad Valenciana a través de la especialización en la organización integral del evento, además de otros aspectos.
- Ser un referente en el sector nupcial en la Comunidad Valenciana.
- Promover el uso de la comunicación como una herramienta para la captación de clientes y un medio para dar a conocer una empresa. En el sector nupcial hay muy pocas empresas que dediquen parte de su presupuesto a promocionarse, tanto en los medios online como en los medios offline.

3. Estructura del Trabajo de Final de Grado.

Este proyecto se va a estructurar de la siguiente manera:

Primero comenzaremos explicando los conceptos elementales sobre la figura del Wedding Planner, así como un breve contexto actual sobre esta profesión. Seguiremos hablando sobre temas relacionados con la propia empresa (Serena y Blair), como por ejemplo su filosofía, su forma jurídica, su estructura, los servicios que ofrece, en qué se diferencia de otras empresas, sus objetivos tanto a corto como a largo plazo, etc. También se definirá su análisis DAFO y su mapa de públicos, añadiendo el público objetivo y la competencia entre otros. Para acabar con este bloque, se detallará detenidamente el Manual de identidad visual corporativa.

Una vez hemos explicado los principios básicos de nuestra empresa, pasaremos a contestar la cuestión de si es viable o no. Antes de hablar del plan de viabilidad, explicaremos elementos tales como el posicionamiento, el público objetivo y las partes que conforman el plan de marketing. Éste establece unos objetivos, una estrategia, que estará desarrollada por las cuatro P's, o marketing mix, y sus respectivas acciones. Tras esto, explicaremos

detalladamente todo el plan de comunicación que llevaremos a cabo, con sus objetivos, su estrategia, sus acciones y su timing y presupuesto.

Por último, acabaremos este proyecto realizando el plan de viabilidad, el cual responderá de forma afirmativa a la cuestión que hemos planteado anteriormente respecto a si es viable o no. Además, cabe destacar que añadiremos diversos anexos que completarán la información aportada a lo largo del trabajo.

PRESENTATION OF THE WORK OF END OF THE GRADE:

1. Justification and interest of subject.

For the work of the end of the Grade in Advertising and Public Relations we are proposed several modalities to choose. In this case, we will hold the B modality, which involves the development of a comprehensive plan of which the main requirement is it can be demonstrated at finishing the work that it's profitable. So, we will create a company called "Serena and Blair", which will be dedicated to the organization of comprehensive bridal events, specialized in Catholic and civil ceremonies.

We have chosen this theme because our future prospects could coincide with the nature of companies which develop this same work, that is, we both would like to be dedicated to the event creation, design and management. We have always been fascinated by events management and particularly the whole process involved in planning a wedding.

Personally, we both agree that this profession is very different from many others, and it is you can be in contact with other people, know their stories, their desires, be complicit in one of the most special moments of their lives and accompany them to the altar if necessary. In addition, and by leaving aside the financial reward, what entails doing well your job, accomplishing your objectives and times is not a simple task in a business day, but they are challenges you

must achieve because it depends on the happiness of two persons. The risk involved in achieving the expectations that have been placed in ourselves does not grieve us. On the contrary, it motivates us to do everything in our power so that everything is perfect the B day.

What we want to contribute to this new profession, born just a few years ago in Spain, is freshness, innovation, seriousness (although with a certain touch of fun) and above all professionalism, which is much needed for this labor field. The intrusiveness and the treated phrase "everyone can do it" should not be a part of the vocabulary that is extracted from Internet when seeking "professional Wedding Planner". It does not imply that everyone could not be a good professional in the field of wedding events, but having studied something about it, experiencing or having a good deal of responsibility and seriousness are essential elements that not everyone has or is willing to have.

The bridal events sector is booming and has a high and continuous demand, so we thought that the job of a Wedding Planner is the most viable in this sector.

2. Purpose of Final Grade Work.

The main objectives to be achieved with this project are:

- Applying the concepts we've learned throughout the Grade in Advertising and Public Relations, particularly those relating to the subjects of the Communication Strategy, Business Advertising and Public Relations, Corporate Communications.
- Providing value to the wedding events management in Community of Valencia and getting to a certain extent the professionalization of a Wedding Planner.
- Empowering Wedding Planner figure not only in Valencia but throughout Spain.

- Promoting the use of new technologies in the field of organizing wedding events.
- Achieving a differentiation with other companies in bridal events of Valencia, through the specialization in the comprehensive organization of events, apart from other aspects.
- Being a leader in the bridal sector in Valencia.
- Promoting the use of communication as a tool to attract customers and as means to provide a company. In the bridal sector there are very few companies that dedicate a part of its budget to promote itself both online media and offline media.

3. Structure of the Final Grade Work.

This project will be structured as follows:

First we will begin by explaining the basic concepts about the figure of the Wedding Planner, as well as a brief current context of this profession. We will continue talking about issues related to the company itself (Serena and Blair), such as its philosophy, its legal form, its structure, the services it offers, what makes it different from other companies, its goals both short and long term, etc. SWOT analysis and map of public should also be defined, by adding the target and expertise among others. To end this block, the corporate identity manual is carefully detailed.

Once we have explained the basics of our company, we will answer the question of whether it is viable or it is not. Before speaking about the viability plan, we will explain elements such as positioning, target and parts that shape a marketing plan. This marketing plan includes objectives, a strategy that will be developed by the four p's or marketing mix, and their respective actions. After

that we will explain in detail the entire communication plan that we will drive, with its purposes, its strategy, its actions and timing and budget.

At last we will finish this project by making the viability plan, which will respond positively to our previous question about its viability. Also we must note that we will add various annexes that will complete the information provided throughout the work.

BLOQUE I:

1. Análisis de la idea de negocio.

1.1 Marco contextual.

Aunque vivimos en tiempos de crisis económica en España, actualmente casarse sigue siendo el deseo de muchas parejas, aunque en menor medida que hace unos años. Para muchos, contraer matrimonio con todos los costes que ello acarrea es misión imposible, sobre todo en los últimos tiempos, cuando más se ha notado la crisis. Pero el optimismo se ha adueñado de muchos corazones, en especial los de aquellas parejas que quieren unirse “hasta que la muerte los separe” y celebrar a lo grande uno de los días más felices de su vida, cosa que podemos comprobar en los últimos datos del pasado año 2014.

El número de bodas celebradas en España no es en ningún caso regular, ya que durante varios años, las caídas y subidas de los matrimonios daban como resultado un inestable contexto. En el año 2012 se produjo un importante crecimiento del 3,4% respecto al año anterior, lo que supone un incremento del 30% con respecto al 2013, según el INE. Pero poco duraron los resultados positivos, ya que en 2013 cayeron de nuevo los deseos de enlace, más concretamente un 3,9% respecto al mismo periodo de 2012.

Las previsiones para el 2014 apuntaban hacia arriba de nuevo. Un indicio de ello nos lo dan los datos recogidos en el Salón MOMAD 1001 Bodas, organizado por Ifema¹ (Sepúlveda), donde el porcentaje de novios con la intención de organizar un evento nupcial ha crecido con el paso de los años. Muchos expertos en el sector aseguran que se han incrementado estos enlaces, gracias -en gran medida- a las nuevas tendencias de bodas “low cost”

¹ Ángela Sepulveda, *El “sí quiero” continúa en crisis: nos casamos en jueves y no invitamos al jefe*. El Confidencial. (http://www.elconfidencial.com/economia/2014-03-16/el-si-quiero-continua-en-crisis-nos-casamos-en-jueves-y-no-invitamos-al-jefe_102268/)

y, sobre todo, a causa de la contratación de profesionales llamados Wedding Planners.

Todavía no se conocen las cifras oficiales del INE de todo el año 2014, únicamente las de los seis primeros meses, y siguiendo en la línea de positivismo sobre la que hablábamos, los resultados totales parecen seguir el mismo curso que el año anterior. En este caso, lo que realmente aumenta es la intención de las parejas de que su boda sea organizada por un especialista en el sector y no por ellos mismos, lo que es alentador para miles de profesionales de este mundo.

1. Analysis of the business idea

1.1 Contextual framework.

Although we live in times of an economic crisis in Spain, marrying currently remains the desire of many couples, although less than a few years ago. For many people, marriage is an impossible mission, if we bear on mind all the costs it entails, especially in recent years, when the Spanish crisis has been most noticed. But optimism has taken over many hearts; especially those of couples who want to come together "until death do us part" and celebrate a big one of the happiest days in their life, what we can see in the latest data of 2014.

The number of weddings held in Spain is not in any regular event, because for several years, falls and rises of marriages resulted in an unstable context. In 2012 there was a significant rise of 3.4% over the previous year, representing an increase of 30% compared to 2013, according to INE. But positive results didn't last, since in 2013 wishes of marriage fell again, more particularly 3.9% over the same period of 2012.

The forecasts for 2014 pointed upwards again. A hint of this was the data collected in 1001 Momad Wedding Hall, organized by Ifema, where the percentage of brides and grooms intended to organize a wedding event has grown over the years. Many segment experts say that these marriages have

grown, thanks to new trends wedding "low cost" and especially because of the hiring of professionals called Wedding Planners.

We don't have yet any official figures from INE of 2014. Only those of the first six months are known, and following in the line of positivism about which we talked, the overall results appear to follow the same course as the previous year. In this case, what really increases is the choice of couples for their wedding to be organized by a specialist in the sector and not by themselves, which is encouraging for thousands of professionals in this world.

1.1.1 Datos de interés:

- ¿En qué nos gastamos los españoles más dinero en lo que se refiere a una boda?

Por lo general, en España se gastan ya 16.534 euros en una celebración para 100 comensales, según FUCI. Dentro de esta cifra, encontramos mil y un detalles cuyo coste es muy variado. Vamos a ver, a continuación, qué es lo más caro y lo más económico dentro de una celebración nupcial: empezaremos por lo más caro, lo que tiene más coste dentro del total del precio, y es nada más y nada menos que el **banquete**, que en muchos casos supone casi el 55% de todo el desembolso. El precio del plato generalmente oscila entre los 75 a los 100 euros por persona.

Lo segundo más costoso dentro del presupuesto es el **viaje de novios**. Bien es sabido que la mayoría de las parejas eligen para su luna de miel un destino tropical, como por ejemplo la República Dominicana, la Polinesia francesa, Punta Cana... Por otro lado, también eligen trasladarse a varios destinos en un mismo viaje, es decir, visitar las ciudades principales de un país o hacer recorridos por distintos lugares a gran escala. Sea cual sea la opción, al parecer el precio no baja de los 1.150 euros por persona.

Los **trajes de los novios** son el tercer gasto más elevado. Dependiendo de la firma o el diseñador, el precio puede variar mucho, sobre todo si hablamos de los trajes de novia. El vestido de ella puede llegar a costar la suma de dinero

más escandalosa que hayamos visto nunca pero, en general, el precio puede variar entre los 500 euros y los 2.000. Si hablamos del traje del varón, dista mucho el precio entre éste y el de la novia. En el caso del novio, el traje no suele costar más de 300 euros, a no ser que le añadamos complementos. Entonces, como hemos dicho antes respecto al traje de la novia, dependiendo de la marca y el diseñador que se elija comprar, puede llegar a costar unos 700 euros. Estos elementos que hemos nombrado son, pues, los apartados más costosos en el presupuesto final de una celebración nupcial.

Agrupamos a continuación el resto de servicios que se encargan de los otros detalles, como por ejemplo, **la música o el espectáculo** contratado, que cuesta una media de 400 euros; también suponen un gran gasto los **complementos** de los trajes de novios, como los zapatos, las joyas, la ropa interior..., aspectos para los que es necesario contar con un presupuesto de entre 350 y 700 euros; las **flores** para la ceremonia tienen un precio medio de 200 a 500 euros; la contratación de **fotógrafo** profesional que se encargue tanto de las fotos como del montaje del video posterior a la boda puede costar de 900 a 1.500 euros; otro complemento imprescindible son las **invitaciones** y todos los artículos de papelería que se necesitan, con un coste de entre los 100 y los 250 euros; los **recuerdos o regalos** que se entregan a los invitados una vez celebrado el banquete pueden ser muy variados, según los gustos o la practicidad que le quieran dar los novios, por lo que el precio puede variar, pero generalmente suele reservarse unos 500 euros para esa parte del presupuesto; los **vehículos** necesarios para el traslado de los novios o invitados tienen un precio diferente dependiendo de qué tipo se utilice, pero por ejemplo, el alquiler de un coche puede suponer unos 80-200 euros.

Por último, una cuestión importante a tener en cuenta son las **alianzas**, que pueden provenir de un familiar o puede ser necesario comprarlas. En este último caso, un modelo simple, sin tener en cuenta las joyas de alto standing ni la alta joyería, puede rondar entre los 100 y los 200 euros.²

² Revista ELLE online (todos los datos han sido extraídos de esta página) (<http://www.elle.es/novias/shopping-bodas/cuanto-cuesta-casarse>)

- ¿Cuáles son las comunidades más caras para casarse? ¿Y las más económicas?

Comunidades más caras para organizar un enlace:



Comunidades más baratas para organizar un enlace:



Estos presupuestos suelen coincidir en muchos casos con la capacidad adquisitiva y el nivel económico de cada comunidad.³

³ ABC.es. Edición Madrid. (<http://www.abc.es/madrid/20140412/abci-madrid-bodas-coste-201404121706.html>)

1.2 ¿Qué es un Wedding Planner?

Hemos seleccionado una serie de definiciones de páginas especializadas en el sector nupcial y, sobre todo, en esta nueva figura profesional y son las siguientes:

“Persona que se encarga de organizar vuestra boda y de convertir esa complicada tarea en algo fácil, divertido y sobre todo emocionante” **Get Married** (www.getmarried.es)

“Se trata de una profesión muy arraigada y reconocida en Reino Unido, Estados Unidos y el resto de América; con formación y titulación específicas. Ninguna boda que se precie en estos países se planea sin contar con el asesoramiento y experiencia de uno de ellos” **Creative Wedding Studio** (www.creativeweddingstudio.com)

“Un verdadero WP es un organizador profesional de bodas que sabe planificar, coordinar y dirigir todos los ámbitos que conciernen a una boda. A su vez conoce muy bien el mercado y a los proveedores que operan en el mismo utilizando los recursos que posee de la mejor forma posible en beneficio de los novios para garantizarles un éxito seguro ahorrándoles tiempo y dinero” **Yalgo Azul** (www.yalgoazul.es)

“Las Wedding Planner o planificadoras de bodas, son profesionales que ayudan a los novios a planificar sus bodas acompañándolos durante todo el proceso hasta el mismo día del evento. Somos tu mejor apoyo para la creación, planificación y producción de todo. Dándote una mano en la asesoría de un matrimonio conceptual y único” **Concepto Bodas** (www.conceptobodas.cl)

1.3 La figura del Wedding Planner.

Esta nueva profesión nació en los años 50 en Estados Unidos, como consecuencia de la incorporación de las mujeres al trabajo y del poco tiempo que tenían las parejas para organizar y coordinar correctamente sus nupcias.

En España tardó varios años en aparecer esta figura. Concretamente, comenzó a incorporarse en el año 2000. En muchas ocasiones, se ha afirmado que la llegada del WP a este país fue gracias a Sira Antequera, pionera en este sector y fundadora y Wedding Planner de **Sí! Quiero**, empresa dedicada a la organización de bodas y eventos. Fue elegida por Style me Pretty, blog americano de gran importancia, como la primera empresa de Wedding Planning en España.

Pero a pesar de que esta figura ya lleva unos años funcionando en este país, la gran mayoría de la población desconoce que esta profesión existe, puesto que no hay una cultura propia en España sobre este tipo de trabajo, al contrario que en Estados Unidos o Inglaterra. Pero gracias a los programas de televisión que actualmente emiten tanto cadenas generalistas como especializadas, por ejemplo, *“Una boda perfecta”*, *“Mi gran boda gitana”* o *“Un día de mi boda”*, esta profesión está ganando popularidad y se espera que poco a poco y, cada vez en mayor medida, se acabe por implantar del todo. Hay algunos que incluso afirman que esta nueva profesión experimentó “un significativo golpe de efecto” cuando la película protagonizada por Jennifer López *“Planes de boda”* salió a la luz. Desde ese momento, esta comedia romántica y el concepto de WP se ha relacionado en muchos casos de manera inconsciente.

Wedding Planner significa “organizador/ planificador de bodas”. La persona que se dedique profesionalmente a esta tarea debe ser alguien que sea muy responsable y ordenada, con las ideas muy claras y con don de gentes. Su función principal será planificar, coordinar y dirigir todos y cada uno de los aspectos que forman una boda. Muchos expertos también afirman que un WP debe tener conocimiento de Protocolo, especialidad que le será necesaria tanto

para dirigirse a sus clientes correctamente como para elaborar listados de asientos o asistentes, organizar las mesas del banquete o muchas otras cosas.

Actualmente, para muchas parejas contratar un Wedding Planner se ha convertido en una necesidad, no sólo por la falta de tiempo para planificar su enlace, sino por la profesionalización de la persona al cargo; es decir, en muchas ocasiones la contratación de esta figura favorece en gran medida a los novios, tanto por el tiempo como por el dinero que pueden ahorrarse éstos al contactar este profesional con los proveedores de los distintos servicios.

1.4 ¿Qué ventajas conlleva su contratación?

Se necesitan muchísimas horas para planificar una boda. Hoy en día, pocas parejas cuentan con tiempo suficiente para organizar y planear cada detalle de su boda, y aunque alguna pareja tuviera ese tiempo, estarían perdidos en la inmensidad de este vasto océano y no sabrían hacia donde remar. Por eso, es preciso apoyarse en un Wedding Planner, ya que con su conocimiento del mercado resultará la planificación de todo el evento más sencilla. Este profesional se encargará de todo, quitando de ese modo a la pareja un gran peso de encima y evitándoles así un quebradero de cabeza. Los contrayentes tendrán sólo la única obligación de seleccionar lo que deseen entre las distintas propuestas que se les hace llegar. Además, éste se acoplará a la perfección al presupuesto x que se acuerde con la pareja.

Por tanto, confiar en un profesional de este perfil la celebración de la boda tiene muchas ventajas. La primera de todas es que se elimina todo el estrés y la tensión que una celebración de tal calibre genera. El conocimiento del profesional hará que éste baraje muchas más opciones y muchos más contactos, ofreciendo así a los novios un mayor abanico de posibilidades donde escoger, con mejores resultados, pudiéndose incluso abaratar los costes de la celebración.

Después de surgir en los Estados Unidos, esta profesión se extendió en Latinoamérica y pasó a Europa, siendo Inglaterra uno de los primeros países en incorporarla, pasando posteriormente a Alemania, Francia e Italia.

En España apareció más tarde, aproximadamente en el año 2000, implantándose en principio en Madrid y Barcelona, estableciéndose más tarde en otras ciudades, de tal modo que hoy en día se puede encontrar en todo el territorio español. En 2009 crece la importancia de las Wedding Planners y, al ser más conocidas como figura profesional, pasan de organizar bodas estándares a planificar enlaces mucho más especializados y personalizados, iniciándose así realmente la andadura de esta profesión en España, aunque actualmente sigue habiendo un desconocimiento sobre lo que es y representa la figura del Wedding Planner. Hoy en día, por lo tanto, podríamos decir que este perfil se encuentra en periodo de crecimiento con buenas expectativas de futuro.

La crisis ha ayudado a la aparición de nuevas profesiones y el sector nupcial no es una excepción y representa económicamente el 0.7% del sector servicios y el 0.34% del PIB español. En 2012 creó 87.897 puestos de trabajos. En España, un 16% de eventos nupciales se organizaron con el apoyo de un Wedding Planner.

Además, hoy en día, con el desarrollo de las nuevas tecnologías y el aumento de las redes sociales se ha creado un aliado para la profesión, ya que permite conocer mejor los gustos y estilos de vida de los novios. Según un estudio, cerca del 80% de los novios afirma que busca en Internet imágenes y contenidos audiovisuales.

Una tendencia en alza es la denominada “destination wedding”, que consiste en la celebración de la boda en algún destino exótico. Durante unos días, los novios y los invitados disfrutarán de una experiencia única y personal. Así pues, en relación con esto, observamos que ciertos países, como Puerto Rico, tienen una industria de turismo nupcial bastante amplia y desarrollada.⁴

⁴ Karen Rodríguez “La importancia de los Wedding Planner”. *Bodas.net*
(<http://www.bodas.net/articulos/la-importancia-de-los-wedding-planner--c654>)

En estos últimos años hemos visto cómo el número de enlaces civiles ha aumentado, alcanzando los 99.994, cifra superior a la representada por las bodas católicas, que alcanzan los 62.299.

La edad media de los contrayentes sigue estando entre los 25 y 35 años para ambos sexos, como podemos comprobar en una de las gráficas que aparecen a continuación. Además, podemos ver cómo el porcentaje de bodas aumenta notablemente en ciertas comunidades como Cataluña, Andalucía, Madrid y la Comunidad Valenciana.

Movimiento natural de la población. Avance del primer semestre 2014
(INE)

Matrimonios por comunidad autónoma y mes de celebración

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Total	5.378	6.598	8.744	9.577	16.724	22.230	69.252
Andalucía	840	986	1.673	1.642	2.769	4.245	12.154
Aragón	107	150	203	250	490	694	1.894
Principado de Asturias	133	118	17	183	389	466	1.463
Baleares	152	234	212	260	417	529	1.803
Canarias	269	387	392	417	519	744	2.728
Cantabria	72	68	110	94	195	279	817
Castilla y León	198	252	291	360	797	1.078	2.976
Castilla- La Mancha	145	221	295	341	776	1.052	2.830
Cataluña	1.066	1.230	1.544	1.827	2.865	3.644	12.176
C. Valenciana	615	812	1.004	1.141	2.005	2.282	7.858
Extremadura	87	102	172	212	331	511	1.415
Galicia	299	386	417	487	914	1.028	3.530
Comunidad de Madrid	796	926	1.237	1.281	2.144	2.838	9.222
Región de Murcia	164	212	316	359	520	712	2.283
Navarra	51	79	109	110	263	359	971
País Vasco	247	315	430	371	882	1.174	3.420
La Rioja	35	31	49	68	127	181	490
Ceuta	29	31	28	30	35	39	191
Melilla	18	13	13	20	26	31	122
Extranjero	56	46	74	126	260	346	908

*INE 2014, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e301/provi&file=pcaxis>

Matrimonios por provincia y mes de celebración

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Total	5.378	6.598	8.744	9.577	16.724	22.230	69.252
Alicante	206	273	333	375	641	687	2.516
Castellón	56	70	104	127	252	283	892
Valencia	353	469	567	638	1.111	1.312	4.450
Barcelona	853	952	1.170	1.298	2.124	2.694	9.090
Madrid	796	926	1.237	1.281	2.144	2.838	9.222

*INE 2014, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e301/provi&file=pcaxis>

Matrimonios entre contrayentes del mismo sexo y mes de celebración.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
Entre varones	113	120	137	113	197	232	911
Entre mujeres	75	105	111	95	161	190	736

*INE 2014, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e301/provi&file=pcaxis>

Número de mujeres y hombres en el primer semestre del 2014.

		Total	
Edad	Sexo	Mujeres	Hombres
18 / 25		5.735	2.443
26 / 35		38.028	34.259
36 / 45		16.669	20.248
46 / 55		5.192	6.408
56 / 59		912	1.400
+60		999	2.809

*INE 2014, <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t20/e301/provi&file=pcaxis>

2. Filosofía de empresa

2.1 Misión.

Gestionar íntegramente eventos nupciales especializados en el rito católico o civil para que sea uno de los días más importantes de los novios.

2.2 Visión.

Posicionarnos como una empresa de referencia en el sector nupcial en la Comunidad Valenciana y proyectar una imagen de elegancia y de confianza al mismo tiempo.

2.3 Valores.

- **Confianza:**

Es un valor vital entre cliente y empresa. Lo construimos siendo transparentes desde el primer momento y estando en continuo contacto con los clientes durante la organización del evento.

- **Calidad:**

Apostamos siempre por este valor, que se ve reflejado tanto en los proveedores que colaboran con nosotras como en todos los servicios que nosotras ofrecemos.

- **Seriedad:**

Desde nuestro punto de vista, cualquier empresa debe representar este valor. Nuestra empresa lo denota a través de la eficacia en los trabajos que realizamos.

- **Innovación:**

En nuestro caso, ésta está representada por la comunicación 2.0, así como por el continuo cambio y adaptación a nuestro entorno para ir siempre por delante de nuestra competencia.

3. Forma jurídica.

Nuestra empresa será una **sociedad limitada (S.L)**, que pertenece a dos socias, una de las cuales tiene el 51% de las acciones, por lo que es la socia mayoritaria.

Uno de los aspectos a tener en cuenta en este tipo de forma jurídica es el hecho de que la denominación debe ser distinta a cualquier otra sociedad inscrita en el Registro Mercantil Central.

Por lo que respecta al número de socios, una sociedad limitada tiene que constar al menos de uno. Incluso podría funcionar de esta manera a modo de S.L. Unipersonal, aunque éste no es el caso de “Serena y Blair”.

La naturaleza de la sociedad es mercantil. Es un tipo de sociedad en el que la responsabilidad está limitada al capital aportado por los socios. El capital social mínimo, que deberá ser desembolsado íntegramente mediante aportaciones dinerarias en el momento de constituir la sociedad, es de 3.006 euros y el máximo de 120.000, siendo así más económica que una Sociedad Anónima. Por lo tanto, hemos decidido que en nuestra empresa el capital social ascenderá a 16.000€.

En palabras de Manuel Broseta Pont (1978), Catedrático de Derecho Mercantil, la sociedad anónima es *“una forma de sociedad esencialmente idónea para recolectar y organizar grandes masas de capital, creando grandes empresa, en la que no se toman en cuenta las circunstancias personales de los socios”*. De esta manera, la sociedad de responsabilidad limitada es un tipo de sociedad *“que se reserva para empresas de pequeña y mediana entidad”*, como “Serena y Blair”. Relacionado con esto, en cuanto al desembolso fundacional, el total de su capital social debe estar saldado completamente en aportaciones dinerarias o no. Esto significa que podrían aportarse bienes o derechos patrimoniales susceptibles de ser valorados económicamente. De esta forma, no puede ser capital social el trabajo o los servicios de los socios, por ejemplo, ya que no se puede valorar económicamente.

Finalmente, el capital se divide en participaciones normativas. Mediante la S.L. también se consigue una personalidad jurídica propia. La persona jurídica es un sujeto que, como institución y no como individuo, es creado por personas físicas. Es un ente capaz de adquirir derechos y contraer obligaciones.

Otro aspecto positivo de las sociedades limitadas es que la responsabilidad frente a terceros es limitada al capital aportado. Es decir, las socias de “Serena y Blair” jamás responderán ante las deudas con su patrimonio personal. Respecto a la fiscalidad directa, se englobaría dentro del Impuesto de Sociedades.

3.1. Trámites de constitución.

Por lo que respecta a la constitución de la empresa, hay unos pasos específicos que hay que seguir para poder llevar a cabo cualquier proyecto empresarial, los cuales se encuentran detallados en la página web de la Cámara de Comercio de Valencia.

Para empezar, es necesario conseguir la certificación negativa del nombre en el Registro Mercantil Central. Consiste en obtener un certificado que acredite que no existe otra sociedad con el mismo nombre que “Serena y Blair”. Conseguida esta certificación, se debe firmar ante notario la escritura de la Constitución de la Empresa para el otorgamiento de la escritura pública. Aquí se debe presentar la certificación negativa conseguida previamente y la certificación bancaria que demuestre que el capital social ha sido ingresado de forma satisfactoria.

Tras esto, hay que realizar el Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos Jurídicos Documentados en la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo. Esto supone la gestión, liquidación, comprobación e inspección del Impuesto de Transmisiones Patrimoniales y Actos jurídicos documentados. Este impuesto grava las transmisiones patrimoniales onerosas, las operaciones societarias y los actos jurídicos documentados. Gracias al Real Decreto-Ley 13/2010, de 3 de diciembre, la constitución de sociedades queda exenta del pago de este impuesto.

Después, se debe solicitar el Código de Identificación Fiscal (C.I.F.) en la Administración de Hacienda. De entrada, se asigna un C.I.F. provisional hasta conseguir el definitivo.

Tras todos estos requisitos hay que inscribirse en el registro mercantil, otorgando así plena capacidad jurídica a la sociedad.

Una vez se constituye la empresa, se deben realizar unas gestiones que permitirán la apertura de la misma. Estos pasos son muy importantes ya que no se podrá iniciar la actividad antes de cumplimentar los requisitos demandados. De esta manera, el siguiente paso es conseguir la Licencia Municipal de Apertura, una orden de comprobación de que la solicitud del administrado es acorde con las normas de uso contempladas en los planes de urbanismo. Acto seguido, habrá que acudir a Hacienda para realizar la declaración Censal de Inicio de Actividad. Es importante conseguir dichas documentaciones porque son las que permitirán iniciar los servicios de nuestra empresa.

Es primordial inscribir a la empresa en la Seguridad Social, donde se asignará a cada empresario un número para su identificación y control de sus obligaciones en el Sistema de la Seguridad Social. Para dicho trámite es necesario acudir a la Dirección Provincial de la Tesorería General de la Seguridad Social. Esto supondrá la afiliación y posterior obtención de número en la Seguridad Social, con el que se podrá cotizar en la misma. Antes de iniciar la actividad de “Serena y Blair” es necesaria la comunicación de la apertura del centro de trabajo en la Conselleria de Economía, Hacienda y Empleo, además de la adquisición y legalización de los libros oficiales donde se reflejarán las distintas actividades empresariales. También es necesario obtener y legalizar el libro de visitas en la Dirección Provincial del Ministerio de Trabajo, donde se anotan todas las gestiones que realicen los Inspectores de Trabajo cuando visiten la empresa.

3.2. Estatutos sociales.

Los estatutos son, desde un punto de vista metafórico, el alma de toda empresa. Es un documento escrito en el cual se presentan las normas que marcan el régimen interno de la empresa a nivel legal. Por ello, es muy importante que dichas normas estén claras para, en un futuro, evitar conflictos o situaciones delicadas que se puedan originar por no establecer el *modus operandi* en diferentes situaciones. Si bien es cierto que no es posible reflejar todas las posibilidades y situaciones que se pueden dar en el día a día de una compañía, existe un mínimo de aspectos que debe ser reflejado en los Estatutos. Éstos son los siguientes:

- El nombre de la Sociedad (autorizado previamente por el Registro Mercantil).
- El capital social.
- El domicilio o el objeto social de la empresa (es decir, la actividad a la que se va a dedicar la empresa).
- Descripción del órgano de administración: si serán uno o más socios, si será a través de un consejo de administración, facultades de dicho órgano, si es un cargo retribuido, su duración, etc.
- Con qué frecuencia se convocan las juntas de accionistas y cómo se convocan. Con estos requisitos mínimos, se plantean los Estatutos de “Serena y Blair” en **ANEXO 2**.

4. Estructura de la empresa.

“Serena y Blair” será una empresa fundada por Paloma Montero y Alba Merino, amigas y compañeras de la universidad desde hace unos años y actualmente socias. Somos muy diferentes y al mismo tiempo muy iguales en muchos aspectos de la vida cotidiana. Alba consigue todo aquello que se propone, es luchadora y muy buena estratega. Paloma, por otro lado, sabe muy bien cómo tratar a todo tipo de personas y le encanta la parte creativa de los eventos. Por estas diferencias nos complementamos a la perfección y, teniendo en cuenta que tenemos mucha confianza la una en la otra, podemos hacer frente casi a

cualquier dificultad que se nos plantee, tanto a nivel personal como laboral, pero siempre en equipo.

Dentro de la empresa, la estructura de trabajo será totalmente horizontal. Es decir, ninguna tiene más poder que la otra en la toma de decisiones, sino que siempre nos sentaremos a discutir los temas o problemáticas del día y llegaremos a una solución en la que ambas estemos de acuerdo. Como actividades comunes, es decir, aquellas que podemos hacer cualquiera de las dos, podemos mencionar, por ejemplo, la asistencia y coordinación del día B, la elección de espacios, los detalles de los invitados, la decoración o el material audiovisual, el acompañamiento de los novios a la prueba de vestuario, etc.

Por otro lado, hay servicios que realizamos cada una específicamente pero siempre con la supervisión y autorización de la otra, y son los siguientes:

- *Alba* se encargará de la **relación con los proveedores**, de que se cumplan los tiempos, de que los pedidos sean los correctos, de que siempre lleven el sello de calidad que garantizamos a nuestros clientes, etc. Además, al haber estudiado **economía** podrá hacerse cargo de la parte administrativa de la empresa, como por ejemplo, el balance de cuentas de pérdidas y ganancias, la contabilidad, etc.

Como otro rasgo que diferencia el trabajo entre las dos socias, *Alba* también organizaría todos aquellos **viajes de luna de miel** que se celebren en el **extranjero**, como por ejemplo planificar la boda a aquellas parejas que quieran casarse en Santo Domingo, Cuba, República Dominicana, etc. y vayan a realizar allí todos los festejos.

- *Paloma*, como ya hemos dicho antes, posee una buena capacidad para relacionarse con las personas, que en muchos casos le facilita ganarse la confianza de los clientes en poco tiempo. Por ello, ella se encargará de la **relación directa con los clientes**, es decir: conceder citas, tener reuniones con ellos, informarles en todo momento de los cambios y progresos del evento, etc. Otra tarea que desempeñará esta socia será la de **Community Manager**. Deberá actualizar todos los días las redes sociales y los contenidos de la página web para que nuestros públicos

siempre estén bien informados y a la última en lo que se refiere a nuestros avances como empresa. Además de subirlos a Internet, deberá producir los contenidos, ya sean videos para el canal de YouTube, textos para la página web, concursos para la página de Facebook, etc. Por último, para completar la tarea de ofrecer a nuestros clientes celebraciones tanto antes como después del evento nupcial, Paloma se especializará en la organización de **pedidas de mano** y **despedidas de solteras/os** y planificará todos aquellos viajes de luna de miel que tengan lugar dentro del **territorio español**.



5. Servicios.

Al ser una empresa de servicios integrales, ofrecemos todos los servicios dentro de la organización de una boda, desde la pedida de mano de una pareja hasta el final del viaje de novios o posteriores fiestas de celebración nupcial. También damos la posibilidad de solicitar nuestra ayuda a aquellas parejas que en alguna etapa concreta de la organización de su boda la necesiten, como por ejemplo, en la elección del banquete, la contratación de la música, etc.

Nuestros servicios son:

- Invitaciones de la boda.
- Decoración.
- Floristería y joyería.
- Espacios de celebración.
- Traje y ramo de novia.
- Maquillaje y peluquería.
- Traje del novio.
- Vehículo nupcial.
- Servicio de catering.
- Alojamiento de novios e invitados.
- Animación, música.
- Pastel y postres nupciales.
- Pedida de mano.
- Despedidas de solteros/as.
- Viaje de casados.
- Fotografía y vídeo.
- Detalles invitados.
- Asistencia y coordinación el día B.

6. Diferenciación.

Nuestra principal diferenciación con otras empresas del sector es que somos una empresa de eventos nupciales integrales. Organizamos, además, pedidas de mano, despedida de solteros y solteras y el viaje de luna de miel de los novios dentro de la propia empresa. Con esto, nos aseguramos un mayor control sobre todo el proceso de planificación y organización, pudiendo así proporcionar una mayor tranquilidad al cliente, ya que, en la mayoría de empresas organizadoras de eventos nupciales, facilitan a sus clientes un contacto en una agencia de viajes ajena a ésta. En nuestra empresa en cambio, tenemos diferentes packs acordes a cada cliente, dependiendo del presupuesto de este.

Pero no sólo radica aquí nuestra diferencia, sino que además, nos hemos especializado en eventos nupciales mediante el rito católico o civil. De este modo, celebraríamos no sólo enlaces donde la unión sea la tradicional por medio de la iglesia católica, sino también estamos abiertas a celebraciones de tipo civil mediante las cuales podamos ampliar nuestro público objetivo a parejas homosexuales o parejas de otra religión que decidan casarse de esta forma. En muchas ocasiones, se ha considerado el rito civil como algo austero y frío, cosa que nosotras queremos evitar a toda costa, dándole ese toque de celebración elegante y digna que debe acompañar a cualquier evento nupcial. De esta manera, ese maravilloso e importante día para la pareja quedará para siempre en el recuerdo de forma positiva.

7. Objetivos, tanto a corto como a largo plazo.

Los objetivos que nos hemos marcado, tanto a corto como a largo plazo, nos parecen muy razonables tras haber realizado un análisis previo del mercado y de la situación actual en España, en lo que se refiere al sector de las bodas.

Objetivos a **corto plazo:**

- Conseguir un número de proveedores que nos permita obtener las herramientas necesarias para empezar a trabajar. Sin ellos, sería de gran dificultad el poder hacer realidad las expectativas marcadas por nuestros clientes.
- Organizar un mínimo de tres eventos el primer año.
- Ser una empresa con más presencia en el mundo online que en el offline. Apostamos por la necesidad de tener presencia online en los tiempos actuales y más si el público al que nos dirigimos está habituado en su día a día a estar conectado a Internet.

- Generar eco en Valencia para empezar a ser una empresa conocida. La empresa va a nacer en la capital de la Comunidad Valenciana, ya que las dos socias capitalistas residen allí y conocen muy bien esta ciudad.

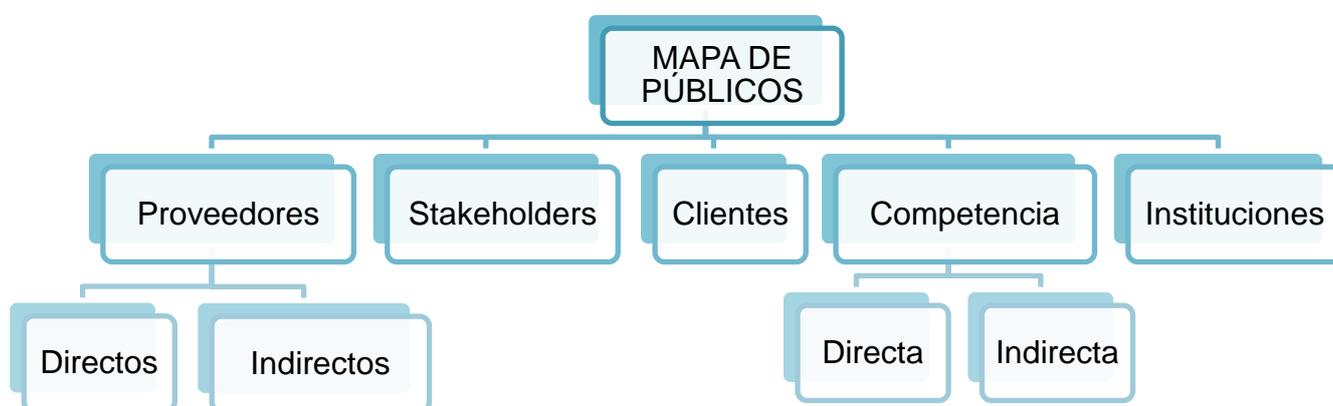
Objetivo a **largo plazo**:

- Conseguir la fidelización de los proveedores. Una vez hayamos trabajado en varias ocasiones con ellos y podamos confiar en que su servicio responderá a nuestros requerimientos, pretendemos mantener una relación de fidelidad y, de esta manera, proporcionarles la seguridad de que contaremos con ellos cuando lo creamos necesario.
- En un periodo de cinco años, expandirnos a nivel autonómico (Comunidad Valenciana). Encontramos, tras haber hecho un estudio previo, que en la capital de Valencia es donde hay más empresas dedicadas al mismo sector que “Serena y Blair”, por lo que no debería ser un problema poder abrir oficinas en otros puntos de la Comunidad, como por ejemplo, en Alicante o Castellón de la Plana.
- Organizar un mínimo de seis eventos al año.
- Entrar en la short-list del consumidor como empresa de organización de eventos nupciales integrales. Nuestra meta siempre será dar lo mejor de nosotras para conseguir aquello que el cliente desea y que ello se vea reflejado en la imagen de nuestra empresa de forma positiva.

8. Análisis D.A.F.O

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">- Empresa primeriza y joven.- Dificultad al inicio para conseguir liquidez y no tener así una tesorería negativa.	<ul style="list-style-type: none">- Proyectos empresariales innovadores.- Trabajadoras altamente cualificadas.- Ventajas competitivas como comodidad, especialización e integración.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Empresas veteranas en el sector con financiación más desarrollada.- Crisis económica que puede retardar nuestros objetivos empresariales.	<ul style="list-style-type: none">- Continúa demanda.- Ayudas por ser jóvenes emprendedoras.

9. Mapa de públicos



- **Proveedores:**

1. Directos:

Decoración:

Floristerías: Tusramosdenovia, Flores Feliu, Flores Santi.



Imprentas: Te invito a, Boda Style, Stop & Dream



teinvitoa...

Audiovisual:

Fotógrafos: Cocomery Fotografía, Te contaré un secreto,
Producciones 23





Video: Cineglow, Avant Producciones



Música: Suite Art, MusicLab Events, Fercho Energy, Romantic Sax



MUSICLAB EVENTS

FERCHO
ENERGY



Vestimenta y cuidados para los novios:

Tiendas de vestidos: Pronovias, Rosa Clará, Cásate conmigo Outlet, Divela Novias.

PRONOVIAS

ROSA CLARÁ



**Divela
Novias**

Diseñadores y modistas/os: Valerio Luna, Modas Almudever.

VALERIO LUNA
by HigarNovias

**MODAS
ALMUDEVER**

Zapaterías: Deseo, Menbur.



MENBUR

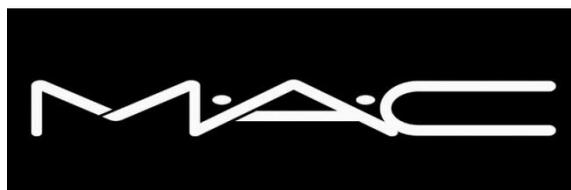
Joyerías: M. Seoane, Staring, Vendôme.



Peluquerías: Toni&Guy, Raquel Coronado, Llongueras Elite.



Maquilladores: Paula Sánchez, MAC, Sephora, Benefit.

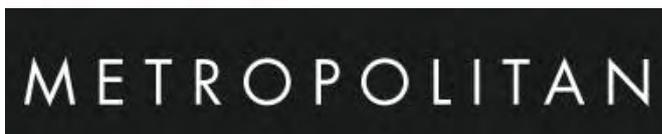




Salones de estética: Nopher, Suning Center, Las Termas de Ruham.



Gimnasios: Forma Sport, Curves, Club Metropolitan, Atalanta.

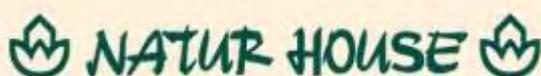




Spas: Tyrís, Balneario la Alameda, Hotel Olympia, Agua y Vida.



Nutrición: Clínica Sopena, Natur House



Establecimientos:

Restaurantes: Nou Racó, Gabbana Beach, Wakaya Lounge, El Faro, El Coso del mar.





Hoteles/Resorts: Gabbana Beach, Hotel Balneario Las Arenas, Westin, Ayre Hotel Astoria Palace, Parador El Saler, Vincci, SH Hoteles.





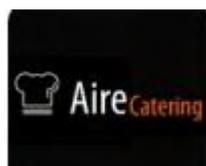
Fincas: Alqueria del Pi, Molí Nou.



Masías: Masía de Xamandreu, Los Sauces de Olimar.



Caterings: Catering Aire, Gourmet Catering & Espacios Valencia.





Tartas de boda: Chocova Pastelería creativa, Nuts&Delights, American Cupcakes.



Vehículos:

Carrozas de caballos: Carruajes Oltenia, Caballos Montaner, Mortes.



Coches de boda: Sauclass, Estil Morgan, Autos Vip, Servicars, Limusinas Levante.



Aerolíneas: Ryanair, Iberia, Vueling.



Trenes: Renfe.

