



Universidad Miguel Hernández

Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche

Máster en Administración y Dirección de Empresas

Trabajo Fin de Máster

EventWed: Plan de negocio e innovación digital

Curso académico 2020/2021

Alumno: Jiaming Li

Tutor: Andreas Kanther

RESUMEN

La emergencia mundial por el Covid-19 trajo no solo cancelaciones de eventos de último minuto, sino cambios en la reorganización en cuanto a distanciamientos, reducciones de asistentes y espacios de celebración. Quienes se dedican a la organización de eventos en especial a bodas, han visto cómo lo material y la cantidad de invitados deja de ser importante para los novios y prefieren volver a la autenticidad de sus matrimonios y la intimidad de las mismas (La Vanguardia, 2020)

El tiempo actual trae nuevos desafíos y requiere que los especialistas en el área busquen las resurgentes necesidades de quienes quieren organizar su boda. Así también, deben enfrentar el reto de crear experiencias inolvidables a través de recursos tecnológicos y tendencias que se adapten que ya se aprecian en distintas partes del mundo.

En el siguiente trabajo se aborda la creación de un plan de negocio para una empresa del sector de planificación de bodas a través de un análisis integral de las necesidades de los clientes y las exigencias de los *wedding planners*. Con este proyecto se busca adoptar usos de las nuevas tecnologías e incorporarlos a una cartera de servicios que mejoren la experiencia de los asistentes a este tipo de evento.

PALABRAS CLAVES

Marketing digital, organización de eventos, wedding planning, eventos virtuales, nuevas tecnologías.

ABSTRACT

The global emergency due to Covid-19 brought not only last-minute cancellations of events and weddings, but also changes in the reorganization in terms of distances, reductions of attendees and spaces for celebration. Those who are dedicated to the organization of weddings, have seen how the material and the number of guests is no longer important for the bride and groom and prefer to return to the authenticity of weddings and the intimacy of meetings (La Vanguardia, 2020)

The current time brings new challenges and requires specialists in the area to seek the resurgent needs of those who want to organize their wedding. Likewise, they must face the challenge of creating unforgettable experiences through technological resources and resurgent trends that are already appreciated in different parts of the world.

The following work addresses the creation of a business plan for a company in the wedding planning sector through a comprehensive analysis of the needs of the clients and the demands of the wedding planners. This project seeks to adopt uses of new technologies and incorporate them into a portfolio of services that improve the customer experience.

KEYWORDS

Digital marketing, event organization, wedding planning, virtual events, new technologies.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	8
1.1 Presentación del proyecto	8
1.2 Justificación	8
2. METODOLOGÍA	10
2.1 Entrevistas	10
2.2 Encuestas	10
3. MARCO TEÓRICO	11
3.1 Wedding Planning: historia e impacto social	11
3.2 Wedding Planners: desafíos de la profesión	12
3.3 La era digital en el mundo de los eventos	13
3.4 Transformación digital en la organización de bodas	14
4. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS	16
4.1 Modelo de negocio	16
4.1.1 <i>Socios claves</i>	16
4.1.2 <i>Actividades claves</i>	16
4.1.3 <i>Recursos claves</i>	16
4.1.4 <i>Propuesta de valor</i>	17
4.1.5 <i>Relación con clientes</i>	18
4.1.6 <i>Canales</i>	18
4.1.7 <i>Segmentos de mercado</i>	18
4.1.8 <i>Estructura de costos</i>	18

4.1.9 Fuentes de ingresos	19
4.2 Descripción del sitio web	19
4.3 Punto diferenciador	20
4.4 Análisis del cliente	23
4.4.1 Buyer personas	24
4.4.2 Customer journey	26
4.4.3 Análisis de los resultados	27
4.5 Análisis del mercado y competencia	32
4.5.1 Análisis PESTEL	32
4.5.2 Análisis Porter	33
4.5.3 Benchmark	35
4.6 Resumen DAFO	38
4.7 Objetivos	39
4.7.1 Objetivo general	39
4.7.2 Objetivos específicos	39
5. PLAN DE ACCIÓN	41
5.1 Plan de marketing y ventas	41
5.1.1 Inbound Marketing	41
5.1.2 Estrategias de gamificación	43
5.1.3 Creación de contenido en redes sociales	44
5.1.4 Estrategias de monitorización y análisis	45
5.1.5 Presupuestos, afiliaciones y comisiones	46
5.2 Plan de operaciones	46

5.3 Plan de recursos humanos y organización	47
5.4 Cronograma: calendario implantación	49
5.5 Plan financiero y legal	52
<i>5.5.1 Marco legal</i>	52
<i>5.5.2 Marco financiero</i>	52
6. CONCLUSIONES	54
7. BIBLIOGRAFÍA	56
8. ANEXOS	57
8.1 Anexo 1: Guión orientativo para entrevistas	58
8.2 Anexo 2: Guión de las encuestas	58



ÍNDICE DE GRÁFICOS, ILUSTRACIONES Y TABLAS

Gráfico 1: Customer Journey Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 24

Gráfico 2. Resultados de identificación de encuestados Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 26

Gráfico 3. Resultados sobre la adquisición de servicios de wedding planning Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 26

Gráfico 4. Resultados sobre lo atractivo de un wedding planner Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 27

Gráfico 5. Resultados sobre dificultad con los servicios Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 27

Gráfico 6. Resultados sobre la preferencia de estilos Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 28

Gráfico 7. Resultados sobre el uso de tecnologías Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 28

Gráfico 8. Estrategias Inbound Marketing para EventWed Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por investigación del mercado 38

Gráfico 9. Cronograma trimestral de implantación Fuente: Elaboración propia 46

Ilustración 1: Pruebas de vestuario con tecnología de realidad aumentada. Fuente: ElPeriodico.com 19

Ilustración 2: Pruebas de artículos de belleza con AI. Fuente: BusinessInsider.es 20

Ilustración 3: Visualización de fotos con realidad aumentada. Fuente: Zankiu.es 20

Ilustración 4: Visualización de salones en 3D. Fuente: Houselight3D.wordpress.com 21

Ilustración 5: Asistencia con dispositivos inteligentes. Fuente: LaVanguardia.com 21

Tabla 1: Buyer persona 1 Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 22

Tabla 2: Buyer persona 2 Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner 23

Tabla 3. Benchmarking de la empresa Benchmarking de la empresa. Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos a través de empresas de wedding planner 34

Tabla 4. Análisis DAFO de la empresa Fuente: Elaboración propia Elaboración propia a partir de datos obtenidos por de investigación del sector 35

Tabla 5. Primer trimestre en el calendario Fuente: Elaboración propia 47

Tabla 6. Segundo trimestre en el calendario Fuente: Elaboración propia 48

Tabla 7. Tercer trimestre en el calendario Fuente: Elaboración propia 48

Tabla 8. Cuenta pérdidas y ganancias Fuente: Elaboración propia 50

Tabla 9. Cuenta balance Fuente: Elaboración propia 50

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Presentación del proyecto

EventWed es una compañía de wedding planning radicada en Sevilla y está fundada por profesionales y especialistas en la organización de bodas en distintas partes de Europa. La empresa nace por el deseo de unir las habilidades de cada uno y fortalecer la experiencia de sus clientes ofreciendo variedad de servicios integrales y proveedores externos de confianza. Si bien se radica en Andalucía, pretende brindar asistencia y apoyar en los aspectos de wedding planner en toda España, y posiblemente en el resto de la Unión Europea.

Teniendo en cuenta los cambios de la época actual, EventWed integra tecnologías de última generación para mejorar la experiencia en el proceso de logística del evento y para enriquecer las celebraciones. Además, entiende y se ajusta a las restricciones actuales, ofrecen servicios de organización de bodas virtuales o eventos híbridos para quienes requieran esta tipología.

La intención de la empresa es crear un espacio que refleje la identidad de sus clientes y que se adapte a cualquier necesidad y estilo atendiendo a factores externos que pueda afectar el evento. Si bien el equipo se encarga de toda la boda, integran a los usuarios a través de un perfil en su plataforma web para que participen del proceso completo de organización, visualizando toda la información previa al evento y puedan realizar los cambios que prefieran.

1.2 Justificación

La llegada de los wedding planners al mercado significó un cambio radical en la forma de organización de los eventos y ha creado una red de especialistas de todas las áreas capaces de montar el evento deseado por el futuro matrimonio (El País, 2020) Desde fotógrafos y estilistas, hasta el personal de catering y decoración, esta industria requiere un esfuerzo integral para encontrar los mejores proveedores para los diferentes estilos nupciales.

En el último tiempo, la industria de las bodas se vio en constantes cambios debido a las exigencias del contexto actual del Covid-19 en cuanto a las medidas de seguridad, las normas de distanciamiento y los aforos reducidos. Además, el factor

de la tecnología tiene un papel importante en este sector ya que ha sido la protagonista de la creación de plataformas hacia una nueva normalidad y el uso de herramientas inteligentes para innovar en distintas industrias.

La motivación de este trabajo es adaptar un plan de negocio de organización de bodas a las nuevas exigencias de los eventos, las necesidades de los novios y los desafíos que los wedding planners destacan. Así también, es significativo entender y aplicar los recursos de la era digital para crear y fortalecer los eventos e innovar en un sector con constantes retos.



2. METODOLOGÍA

Para el análisis y la definición del plan de negocio se realiza una investigación cualitativa y cuantitativa con el objetivo de conocer potenciales clientes y aprender de especialistas en el sector. Además, la recopilación de información bibliográfica y la revisión documental es fundamental para elaborar estrategias de los planes de acción y definir las actividades de la empresa. Por ello, se analizan artículos académicos, notas periodísticas, entrevistas a especialistas, libros y sitios web sobre el tema.

2.1 Entrevistas

Las entrevistas se realizan a al menos 2 especialistas del sector de la organización de bodas con más de 3 años de experiencia; para lograr un conocimiento profundo del tema. En este caso, el objetivo es comprender sus formas de afrontar los desafíos que conlleva la planeación de la boda perfecta y conocer sus metodologías de trabajo. (Ver Anexo 1: Guion orientativo para entrevistas)

2.2 Encuestas

Las encuestas se realizan a mujeres y hombres a partir de los 25 años que buscan organizar bodas en el corto plazo o hayan estado involucrados en ello hace no más de 3 años. El objetivo es obtener información en la cual se puedan observar los cambios en el último tiempo y conocer cuáles son las necesidades y preferencias de los encuestados. (Ver Anexo 2: Guion de las encuestas)

3. MARCO TEÓRICO

3.1 Wedding Planning: historia e impacto social

En los tiempos recientes, la industria del wedding planning se posicionó con gran auge, influyendo en la percepción de una profesión emergente. Sin embargo, su existencia tiene lugar en el antiguo Egipto, donde Cleopatra empleaba a los escribas como organizadores de eventos para planear rituales de la época. (Wed Love Events, 2018)

No obstante, el reconocimiento oficial de los wedding planners emerge en Estados Unidos en la década del 50', luego de la finalización de la Segunda Guerra Mundial (Blakely, 2007). Tras el fin de esta, la vida que se conocía cambió, incrementando las responsabilidades laborales de hombres y mujeres y disminuyendo el tiempo para la organización de este tipo de eventos.

A lo largo de su historia, el crecimiento de la industria permitió que no solo sea un recurso para los adinerados y comenzó a cautivar a clientes con presupuestos más reducidos. Su expansión en el mundo fue ganando alcance a medida que crecían las influencias sobre esa profesión en distintos países y surgían nuevas necesidades en los consumidores (Milano.Corriere, 2018). En este sentido, la apreciación de bodas de celebridades y bodas reales se convirtieron en puntos claves para atraer nuevos clientes. Por ello, en numerosas ocasiones, se destaca la boda real de Lady Diana y el Príncipe Carlos como un punto de evolución y modernización de estos eventos y un nuevo estilo que inspira a los novios desde 1981.

La llegada del wedding planning a España es reconocida en la década del 2000, momento en el que las bodas evolucionaron nuevamente hacia nuevos estilos que intentaban acaparar a todos los gustos y preferencias, y dejaron atrás las planificaciones tradicionales (*BCN Wedding Planners*, 2021). A partir de este punto, se fueron adquiriendo nuevas actividades, servicios y herramientas y su impacto social ha crecido hasta lograr ser un ícono en la organización de eventos.

3.2 *Wedding Planners*: desafíos de la profesión

Los desafíos de la profesión fueron creciendo a medida que se fortalecía la popularidad del *wedding planning* y la influencia de reconocidas bodas en el entorno. El discurso dominante sobre el día perfecto para los novios tomó relevancia reforzando las exigencias de la perfección en la planificación y centró sus propósitos en la novia como la protagonista principal (Stafford, Faulker, & Scott, 2020).

A partir de esto, los *wedding planners* pasaron de ser organizadores de eventos a expertos en proyectar la boda perfecta y convertirla en realidad. Los desafíos tenían en cuenta el tiempo reducido para encontrar todos los materiales, los servicios tercerizados y el aspecto emocional de los clientes, que en muchos casos se convertían en el mayor reto. (Stafford, Faulker, & Scott, 2020). Las tendencias también fueron cambiando y con eso se exigió estar atento a la modernización del entorno y traer innovadores servicios a la industria. (Milano. Corriere, 2018)

Hasta hace unos años, los wedding planners conformaban una cartera de servicios que permitía presentar todo el plan de organización a los novios desde el primer momento y el proceso se podía observar en la inmediatez (Wedding For A Living, 2021). Esto resulta significativo para evitar y controlar los desafíos emocionales y fortalecer distintas profesiones dedicadas a esta industria (Stafford, Faulker, & Scott, 2020)

Sin embargo, las emergencias por el Covid-19 trajeron nuevos desafíos, protocolos, restricciones e incertidumbres a medida que se avanzaba sobre la pandemia y los confinamientos que afectaron a todo el mundo. El año 2020 se estimó un 97% de cancelaciones de bodas en países como México, posponiendo su celebración para la finalización del confinamiento que en 2021 continúa afectando al mundo (BusinessInsider, 2020) Además de dichas anulaciones, la programación futura también se ve afectada por las restricciones ya que no existe la posibilidad de determinar la vuelta a la normalidad que antes se conocía y, por tanto, los eventos son reducidos.

A partir de estos cambios radicales, numerosos expertos de bodas investigan sus estrategias de planificación, montaje y celebración para adaptarse a una normalidad más digital que no volverá a ser como en principios de 2020. En este sentido, la

experiencia de los clientes y los desafíos de esta se encuentran en las agendas de los wedding planners, quienes estiman cambios en preferencias de los novios y una adaptación a nuevas tendencias digitales. Roberto Cohen, un wedding planner brasileño, estima que el futuro no afectará a la industria en sí, sino a la cantidad de asistentes al evento. En este punto, destaca que las preferencias cambiarán hacia una boda más íntima y minimalista (La Vanguardia, 2020)

3.3 La era digital en el mundo de los eventos

A la hora de estudiar la revolución en esta industria, es necesario observar los cambios que trajo la era digital al mundo de los eventos. La atención del público hacia las nuevas tendencias requiere que las empresas de este rubro vean las innovaciones constantes para aprovechar de todo lo que pueda favorecer a los eventos.

Gracias a las plataformas que ofrece internet y a la digitalización del marketing es posible optar por herramientas de captación de usuarios a un sitio web. En este caso, el marketing digital y las nuevas tecnologías que aporta son importantes para determinar el contenido que se distribuye al público objetivo. Ellas permiten analizar el alcance de la marca, los intereses de los usuarios, las mejores formas de establecer campañas y anuncios. A partir del buen uso de las herramientas, es posible garantizar éxito, obtener mayor visitantes y fidelizaciones en la página. La dirección de estas herramientas permite atraer mayor cantidad de asistentes interesados en un evento y crear estrategias para mejorar su experiencia.

Por otro lado, las tecnologías para fortalecer experiencias digitales se concentran en creaciones de estrategias para retener y fidelizar a los interesados en los eventos online. En tal caso, estas herramientas se dedican a analizar y monitorizar las necesidades de las personas para crear soluciones creativas a dichos problemas. De este modo, se busca que la experiencia digital y presencial se asimile positivamente, por lo que se intenta crear una nueva realidad de los eventos. Este mecanismo permite incorporar actividades nuevas que antes no podían implementarse o fracasaban en el intento.

El uso de esta tecnología es fundamental en el tiempo actual, ya que las condiciones impuestas por el Covid-19 exigen cambios y adaptaciones radicales a la

industria de los eventos. Los desafíos de esta emergencia se enfrentaron a las innumerables cancelaciones y aplazamientos, impactando en la economía global con pérdidas de más de 15.000 millones de euros (The Global Association of Exhibition Industry, 2020). Ante esta situación, los eventos digitales fueron fundamentales y diversas tecnologías de transmisión emergieron para acaparar las nuevas exigencias y necesidades para este tipo de organización. En un año, surgieron diferentes empresas competidoras de streaming con distintas funciones de edición, planificación y comunicación en vivo y en diferido (Differentia Event, 2020).

Si bien los eventos digitales son los protagonistas de la época, en este año 2021 se puede observar un aumento en las celebraciones presenciales. Las estrategias tomadas para estos casos tienen en cuenta las restricciones de los distintos gobiernos, los aforos máximos según el espacio de celebración y los elementos necesarios para mantener la seguridad de los asistentes. No obstante, los costos para permitir la presencialidad se incrementan al necesitar más recursos y disminuyen los ingresos por las ventas de entradas.

Finalmente, otra opción emergente para celebrar eventos es la de la naturaleza híbrida: tanto digital como presencial al mismo tiempo. Este permite ofrecer dos tipos de accesibilidad al evento para que los interesados puedan disfrutar de él y su contenido sin la necesidad de conseguir una entrada limitada. Además, la virtualidad no conlleva mayores costos de gestión y la presencialidad se ve más controlada en cuanto al aforo y las normas de seguridad.

3.4 Transformación digital en la organización de bodas

Como se ha mencionado con anterioridad, una de las tareas fundamentales de los especialistas en bodas es atender a las innovaciones y tendencias para ser capaces de adaptar los gustos y preferencias de sus clientes a los estilos de este evento. En el caso de las tecnologías utilizadas en el wedding planning, las más comunes son las programaciones de sitios web personalizados para los usuarios, las listas de regalos digitales y el uso de redes sociales.

Desde hace un tiempo, la digitalización en las bodas permitió tomar decisiones más sostenibles implementando invitaciones digitales, listas de regalos online y

confirmaciones a través de formularios web. Además, la creación de cuentas en redes sociales o la programación de sitios web para la boda demostró una mejora en la experiencia de los clientes e invitados. Estas tecnologías ya se utilizan en la gran mayoría de los servicios de distintas empresas de wedding planning y aportan un valor diferencial en cada evento (La Vanguardia, 2020)

Ahora bien, existen nuevas tecnologías que emergieron con la aparición de la inteligencia artificial, las herramientas de realidad aumentada y 3D. Se pueden realizar demostraciones de vestidos con la última tecnología para aquellas personas que no pueden estar en una prueba presencial, e incluso es posible probar y elegir el maquillaje a través de un móvil. Las impresiones 3D o las proyecciones son capaces de crear mayor valor a la industria de las bodas a través de creaciones personalizadas e innovadoras.

Para conocer las nuevas herramientas existentes, las tendencias y perspectivas diferentes existen conferencias que abordan este tema, tal como el evento: *IFEMA boda 1001*. Este evento tiene la intención de presentar proveedores, recursos, y herramientas que pueden fortalecer la industria cada año. La feria española no solo está disponible para wedding planners, sino que también pueden asistir quienes quieran planificar su boda. En las últimas ediciones, los temas relacionados con inteligencia artificial presentan nuevos rumbos para el sector que todavía no está establecido y que lo tienen pocas empresas de wedding planning (IFEMA, 2021)

4. DEFINICIÓN Y ANÁLISIS

4.1 Modelo de negocio

El siguiente modelo de negocio tiene la intención de destacar las bases sobre las cuales una empresa crea, proporciona y capta valor fortaleciendo y guiando el desarrollo del plan de acción para los productos propuestos (Osterwalder & Pigneur, 2020) Para él, la propuesta de valor destaca el problema o la necesidad del cliente y la solución que logrará atraer a dicho consumidor.

4.1.1 Socios claves

Los socios claves son aquellos proveedores de servicios para bodas de rubros diferentes entre sí, pero que acompañan el mismo objetivo cuando se trata del wedding planning. como:

- Estilistas, peinadores, maquilladores, sastrerías, tiendas de vestidos y modistas.
- Decoradores, floristas, ambientadores.
- Fotógrafos, especialistas de sonido y video.
- Catering, pasteleros.
- Proveedores de salones y hoteles.

4.1.2 Actividades claves

Actividad principal:

- Brindar servicios integrales de organización de bodas y acompañamiento durante todo el proceso.

Otras actividades:

- Crear una plataforma online para la revisión del proceso continuo.
- Crear innovadoras ideas de producción a través de nuevas tecnologías.

4.1.3 Recursos claves

Recursos materiales:

- Herramientas tecnológicas, licencias, suscripciones, dominios, campañas digitales, herramientas de demostración 3D y de realidad aumentada, plataformas de eventos híbridos.
- Materiales propios para la organización y demostración del evento.

Recursos humanos:

- Wedding planners, programadores, social media manager, personal de asistencia para eventos.

4.1.4 Propuesta de valor

Problemas del cliente:

- Organizar una boda requiere mucho tiempo y dedicación y los novios no pueden centrarse en ello.

Necesidades del cliente:

- Ayuda en la organización de la boda que desean respetando el presupuesto y los objetivos que buscan alcanzar.

Servicios ofrecidos:

- Organización integral de la boda con participación de los clientes en todo el proceso atendiendo a sus necesidades diferenciales y los objetivos que buscan alcanzar.
- Toda la información sobre los servicios de la empresa, el proceso de organización de bodas y el presupuesto se visualizan en el sitio web de la compañía.

Valor añadido:

- Integración de una plataforma personal para la demostración de los distintos espacios de la boda a través de tecnologías 3D y realidad aumentada.
- Demostración del proceso de organización de la boda de manera digital para que los clientes tengan acceso a los avances de forma inmediata.
- Innovaciones con nuevas tecnologías para aumentar la experiencia el día de la boda.

- Creación de experiencias personalizadas a través de múltiples opciones digitales y adaptación a diferentes espacios.

4.1.5 Relación con clientes

- Identificación de las necesidades de los clientes y elaboración de un plan de boda adaptado al presupuesto.
- Identificación de los gustos y preferencias para alcanzar los objetivos planteados.
- Atender a las tendencias y a los testimonios de los clientes para mejorar los servicios.
- Propiciar las herramientas necesarias para el seguimiento de todos los avances de la organización atendiendo a cambios de los clientes.
- Identificar los cambios que desean emplear los clientes para afrontarlos sin problemas de tiempo.

4.1.6 Canales

- Publicidad a través de redes sociales: Instagram, Facebook, YouTube.
- Creación de contenido para ayudar a potenciales clientes a definir el estilo de su boda y la forma de organización: IGTV, videos en YouTube, posts explicativos.
- Sitio web y blog para guiar a los clientes y atraerlos a los servicios de la empresa.
- Publicidad a través de las plataformas de los partners y en redes sociales.

4.1.7 Segmentos de mercado

- Futuros novios y novias de cualquier edad que busquen asistencia integral en la organización de su boda y quieran un servicio completo e innovador.
- Clientes que busquen una cartera de servicios diferenciales y adaptables a distintos estilos.

4.1.8 Estructura de costos

- Herramientas tecnológicas para la creación de las demostraciones 3D y espacios de realidad aumentada.
- Mantenimiento de plataformas y actualización de la misma.
- Costos de investigación de nuevas innovaciones.

4.1.9 Fuentes de ingresos

- Ingresos obtenidos en la organización de eventos.
- Ingresos obtenidos a través de comisiones de partners y socios de la empresa.

4.2 Descripción del sitio web

La empresa de Wedding Planner integra sus servicios en un sitio web que sirve para demostrar los trabajos realizados para potenciales clientes, explicitar los detalles de sus servicios para ayudar a quienes buscan un wedding planning. En esta se detallan distintas páginas que ayudan a los usuarios a tomar la decisión de solicitar una cita, contratar a los profesionales o informarse sobre la industria. Las páginas pensadas son las siguientes:

Qué servicios ofrecen:

- Categorías con diferentes opciones de visualización de ofertas, como catering, pastelería, vestidos, trajes. Haciendo clic en las categorías pueden ingresar a una página de fotografías y a los detalles sobre cada estilo.
- Detalle de socios, partners y colaboradores que integran el paquete de contratación. Haciendo clic en cada uno pueden ingresar a una página de detalles sobre su trabajo.

Sobre la empresa y metodología de trabajo:

- Breve historia de la empresa y sus integrantes. Explicación de metodología de trabajo con ilustraciones de distintas partes del proceso de organización: demostraciones 3D, pruebas de maquillaje, plataformas digitales para los asistentes, et
- Énfasis en la introducción de tecnologías innovadoras para la organización y montaje del evento.
- Testimonios y link hacia la galería de fotografías y eventos pasados.

Blog, descarga de e-books y cuestionarios de ayuda para los visitantes:

- Artículos sobre tendencias, estilos, criterios para la realización de bodas en tiempos de pandemia, innovaciones tecnológicas.

- E-books de ayuda para organización de bodas con breves explicaciones sobre los pasos a seguir con una llamada de acción hacia los servicios de la empresa.
- Cuestionarios que dirijan a resultados que ayuden a los usuarios a definir el estilo de boda que buscan y a obtener ideas sobre ello.

Contacto y suscripción:

- Formulario de consulta y datos de contacto. Links hacia los perfiles de redes sociales.
- Formulario de suscripción al Newsletter, que debe ser rellenado para obtener los e-books gratuitos.

Acceso a clientes:

- Acceso a un perfil personalizado para el cliente, donde puede observar toda la información de las consultas, presupuestos y avance de la boda.
- Galería de fotos y demostraciones 3D y con realidad aumentada de los espacios planteados para la boda, las pruebas de maquillaje y las plataformas creadas para los invitados.
- Galería de fotos de la boda.
- Proceso de organización en línea de tiempo y check-list de objetivos a través de herramientas de gamificación que fortalecen la experiencia del cliente.

4.3 Punto diferenciador

El valor añadido de la empresa se centrará en mejorar la experiencia del cliente y brindarle un espacio personalizado. En este sentido, las nuevas tecnologías son las aliadas de la marca para garantizar el éxito y propiciar puntos diferenciadores:

- Plataformas personalizadas para que los clientes estén involucrados en todo el proceso de organización y puedan observar progresos con diferentes tecnologías.
- Plataformas personalizadas para los asistentes y protagonistas de la boda, donde podrán encontrar fotos, videos, listas de regalos y cuentas regresivas para el día de celebración.

- Integración de los espacios planificados con tecnología de realidad aumentada: demostraciones de los salones decorados, pruebas de maquillaje, proyecciones de vestidos.
- Recursos y proyecciones con tecnología 3D para el día de la boda: videos o transmisiones en vivo para eventos híbridos, impresiones 3D de recuerdos para los asistentes o protagonistas de la boda.



Ilustración 1: Pruebas de vestuario con tecnología de realidad aumentada. Fuente: ElPeriodico.com



Ilustración 2: Pruebas de artículos de belleza con AI. Fuente: BusinessInsider.es



Ilustración 3: Visualización de fotos con realidad aumentada. Fuente: Zankiu.es



Ilustración 4: Visualización de salones en 3D. Fuente: Houselight3D.wordpress.com



Ilustración 5: Asistencia con dispositivos inteligentes. Fuente: LaVanguardia.com

4.4 Análisis del cliente

Para definir el público objetivo se tienen en cuenta los resultados de las encuestas realizadas, el análisis de entrevistas y las observaciones documentales de diferentes expertos en wedding planning. A partir de esta información, se definen las buyer personas, las estrategias de captación y las soluciones a los problemas de los consumidores.

En este sentido, las buyer personas ayudan a entender a un potencial cliente y sus necesidades para poder definir las estrategias de marketing para generar engagement y vender los servicios de la empresa. Además, el Customer Journey define el ciclo de vida del cliente para entender cómo es su experiencia y cómo se puede reforzar esta para fidelizar al consumidor. (Bel, 2019)

4.4.1 Buyer personas

Nombre: Serena Martínez

Edad: 33 años

Profesión: Community Manager

Estilo: Minimalista, digital e innovador.

Ella se comprometió en julio de 2021 y, junto a su pareja, desean realizar la boda en mayo o junio de 2022 porque prefieren un clima cálido y quieren una fiesta que requiere mucha dedicación. Serena tiene la idea para su boda, pero también tiene una vida laboral exigente, por lo que no puede organizar su boda como a ella le gustaría.



Además, cree que un wedding planner puede conseguir los proveedores y recursos mucho más rápido que ella misma. Su deseo es tener una celebración innovadora no antes vista que use plataformas digitales y otros recursos el día de la boda. Entiende que es un plan diferente y por ello quiere estar 100% involucrada en todo el proceso de planificación.

Tabla 1: Buyer persona 1. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

Nombre: Marcos Marino

Edad: 37 años

Profesión: Piloto

Estilo: Sencillo, sostenible, íntimo.

Marcos es un profesional que trabaja viajando por distintas partes de Europa y, por lo tanto, tiene amigos en distintas partes del mundo. La exigencia de su trabajo le impide dedicar tiempo a organizar la boda que tenía planeada para septiembre de 2021.



Debido a la situación actual, no puede saber con exactitud si podrá recibir a sus amigos ni cuántas personas puede invitar a la celebración. Junto a su pareja, decidieron contratar un servicio de wedding planning que organizará una fiesta híbrida, con un evento presencial para las familias y amigos íntimos y una transmisión de la celebración nupcial para aquellos imposibilitados de viajar.

Su deseo es tener una fiesta sencilla que pueda disfrutarse de manera presencial y virtual. Quiere apostar a la sostenibilidad por lo que todos los recursos que se utilicen deben ser orgánicos, reciclables y no dañinos para el medio ambiente. Además, busca que quienes vean la transmisión en la plataforma puedan tener una parte de la celebración presencial: recuerdos o catering. Entiende que esta boda puede resultar costosa por lo que no invitaría a más de 50 personas en total.

Tabla 2: Buyer persona 2. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

4.4.2 Customer Journey

El Customer Journey es el proceso de compra de una persona para adquirir un producto o servicio basándose en sus necesidades y las acciones que realiza. A la hora de elaborar este mapa, se debe tener en cuenta la buyer persona definida con el fin de identificar, la investigación del usuario y cómo elige un producto. Gracias a este proceso, se puede entender la compra desde la perspectiva del cliente y se pueden definir estrategias para ayudar a la persona a optar por la empresa. (Bel, 2019)



Gráfico 1: Customer Journey. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

A partir de la gráfica anterior, se puede observar una premisa de la ruta del cliente de EventWed desde su conocimiento sobre la marca hasta la atención postventa. A continuación, se demuestra el análisis en detalle de cada una de sus fases que servirá para la realización del plan de negocio.

Awareness:

- El consumidor busca un wedding planner para su boda.
- Para ello busca en internet, referencias de medios y personas allegadas.
- Investiga distintas plataformas online y selecciona aquellas que le generan interés.

Consideration:

- Considera las reseñas de los clientes pasados.
- Compara formas de trabajo y ventajas con otras empresas.
- Solicita contacto e información para la adquisición de este servicio.

Purchase:

- Realiza reuniones necesarias hasta definir el presupuesto y todos los detalles de la boda.
- Pacta un presupuesto y forma de pago y compra el servicio de wedding planning.

Retention:

- Comienza el proceso de organización y el consumidor debe estar involucrado en el avance: fotos, demostraciones, imprevistos.
- Se realizan ensayos y pruebas en los días previos.
- Para evitar problemas o disgustos del cliente, se realiza un perfil web con todos los detalles del presupuesto y los cambios. La transparencia es clave para fidelizarlo.

Advocacy:

- Se refuerza la atención al cliente en el día de la boda y los días previos en los que se entregan las fotos, recuerdos y otros.
- Se solicita la reseña del cliente, testimonios o permisos para mostrar la fiesta a los próximos clientes.
- Se mantiene el contacto a través de email marketing o redes sociales.

4.4.3 Análisis de los resultados

Esta encuesta la realice durante en los meses de junio y julio a través de Google forms plataforma en España difundida a través de personas que están involucradas en la industria o que conozcan mujeres y hombres que hayan organizado su boda o lo estén haciendo en la actualidad para poder . (Ver Anexo 2: Guion de las encuestas)

En la realización de la investigación del cliente por medio de la se encuestaron a un número aproximado de 500 personas y se realizaron dos entrevistas a especialistas en el sector del wedding planning. Para resumir los datos obtenidos se realizó un análisis de resultados para la realización del plan de negocio y la identificación del cliente, tipo de la empresa.

Los primeros resultados arrojaron que la mayoría de las respuestas atraían a personas de entre 25 y 49 años y que, en ella se encontraban en la búsqueda de organizar una boda.

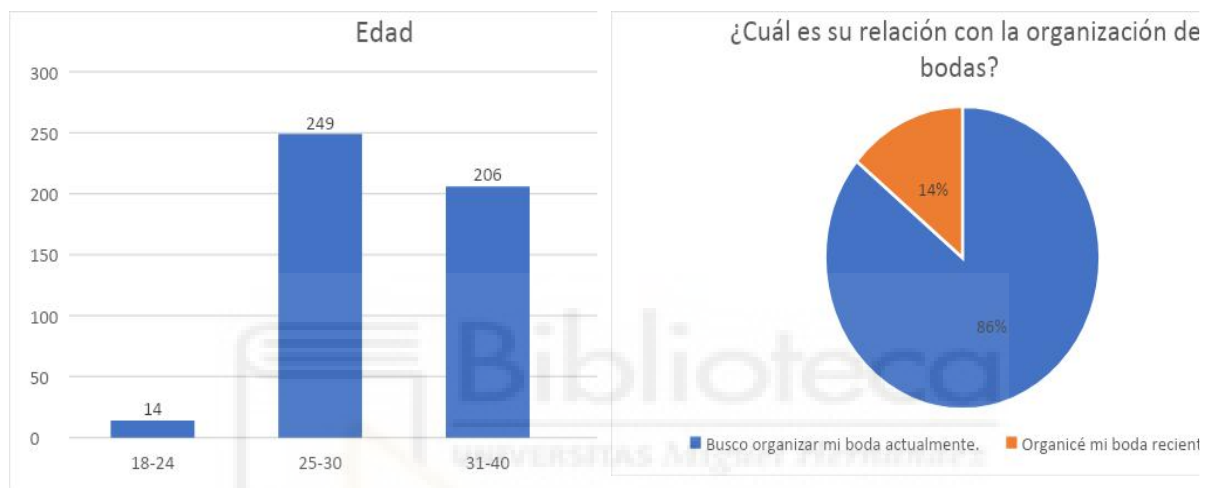


Gráfico 2. Resultados de identificación de encuestados. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

La respuesta favorable para la elaboración de este plan de negocio fue que casi la totalidad de los encuestados buscan un wedding planner para organizar su boda. Esto demuestra que, como se menciona en el marco teórico, esta industria está instaurada en el sector de la organización de eventos como parte del presupuesto para la realización de una boda.

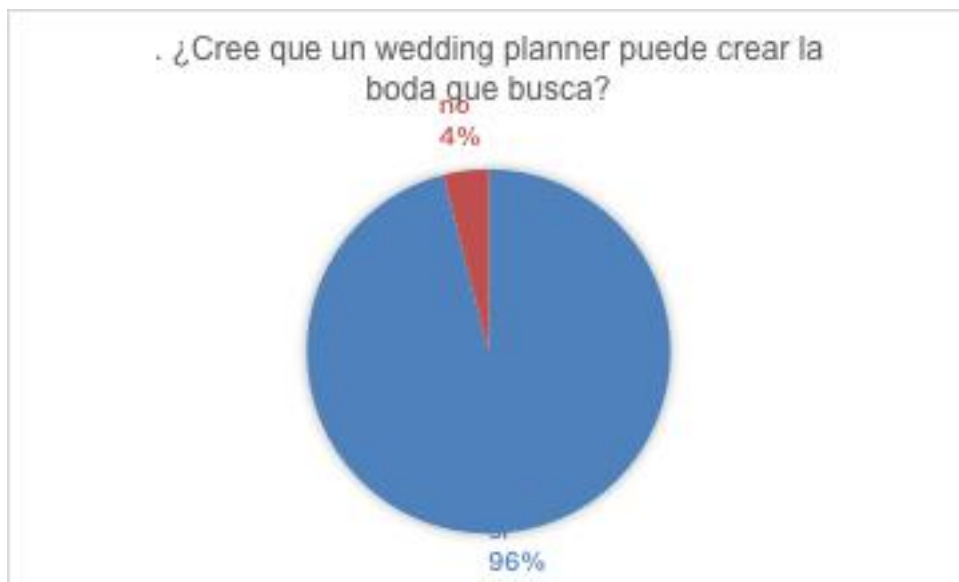


Gráfico 3. Resultados sobre la adquisición de servicios de wedding planning. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

A la hora de buscar servicios de un wedding planner, los encuestados consideran que la capacidad de crear una boda innovadora y la organización a la perfección son dos puntos claves para la elección de un organizador. Además, creen que el proceso de preparación del evento y lo que transcurre en la fiesta son más importantes que los recursos materiales como la vestimenta de los novios.

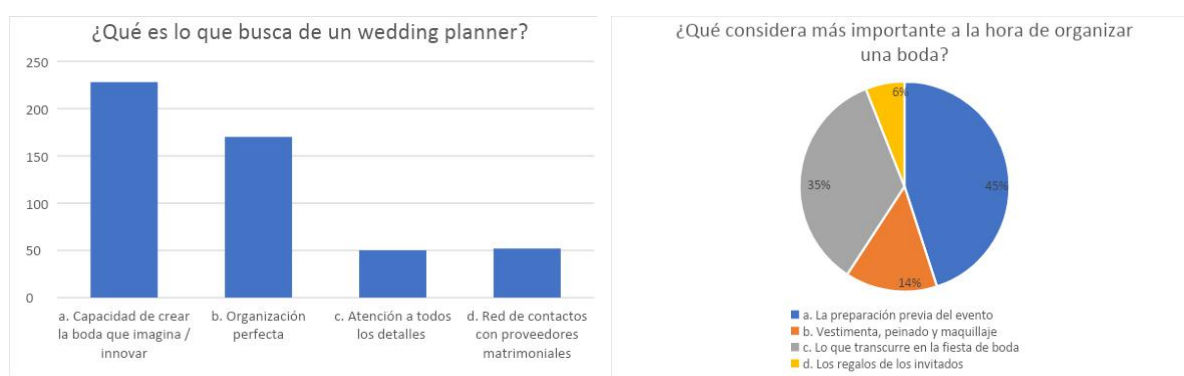


Gráfico 4. Resultados sobre lo atractivo de un wedding planner. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

En cuanto a las dificultades para contratar servicios para una boda, se detectó que la gastronomía es uno de los resultados más optados debido a que definen que es

“muy difícil” encontrar un catering que atienda a todas las necesidades de los clientes y sus invitados. Esta información fue corroborada por los dos especialistas entrevistados ya que las restricciones alimentarias o requisitos de los clientes en cuanto a la elección de la comida, es difícil.

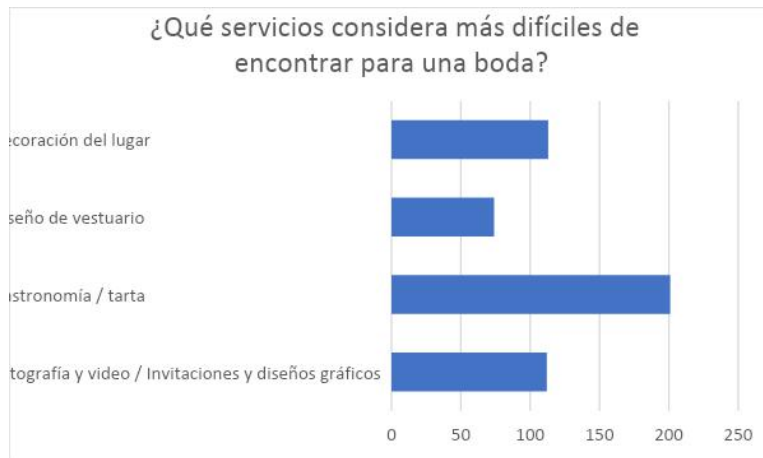


Gráfico 5. Resultados sobre dificultad con los servicios. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

Según los estilos preferentes se pueden detectar las tendencias que se siguen o las que prevalecen a lo largo de los años. En este caso, se detectó una variación entre los resultados con un 41% de preferencia tradicional y un 20% aproximado para la innovación, la modernidad y la simpleza. En este caso, los entrevistados destacaron que los estilos pueden diferir según cada cliente, pero en su mayoría, la elección es de tipo tradicional con un factor innovador o minimalista.

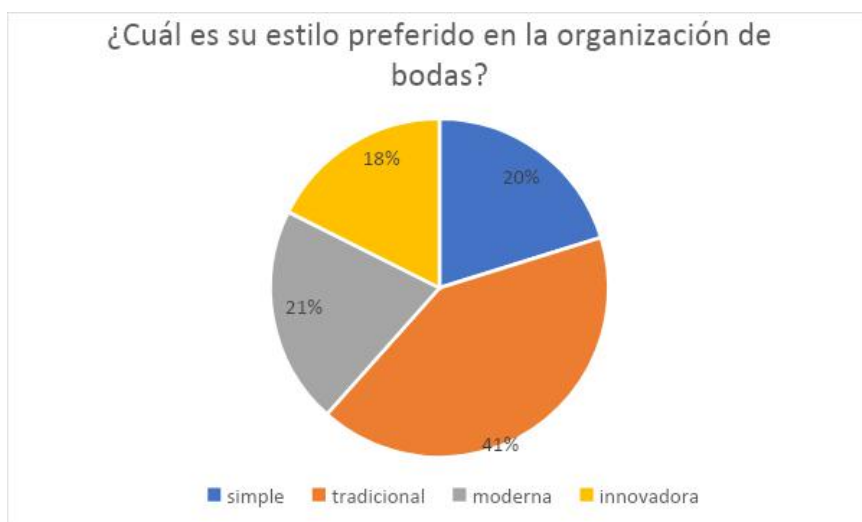


Gráfico 6. Resultados sobre la preferencia de estilos. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

Finalmente, en cuanto a la incorporación de nuevas tecnologías al mundo del wedding planning en casi su totalidad se cree que el uso de herramientas tecnológicas favorece y aportan valor a la organización de bodas. En este caso, los entrevistados destacaron que en los últimos años este factor es importante para involucrar a los clientes en el proceso de prevenir conflictos y abarcar todas las necesidades. Además, los encuestados destacaron sus preferencias en usos sociales de la tecnología, ya sean en invitaciones online y sitios web personalizados.

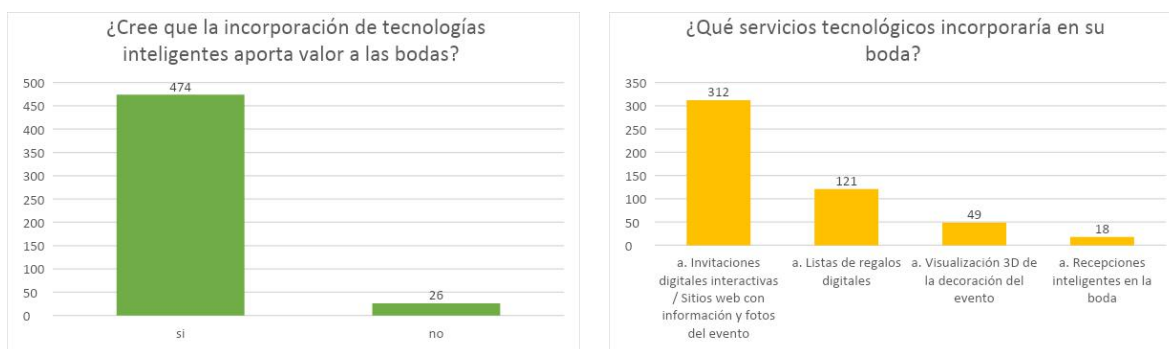


Gráfico 7. Resultados sobre el uso de tecnologías. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la encuesta Wedding Planner

4.5 Análisis del mercado y competencia

4.5.1 Análisis PESTEL

Factores políticos y económicos:

- La situación actual afecta económicamente a la gran mayoría de las industrias debido a la incertidumbre existente sobre el Covid-19 y las restricciones de las reuniones sociales.
- La industria de los eventos y el wedding planning está afectada por la crisis económica y la imposibilidad de realizar reuniones con plena libertad.

Factores sociales:

- Existe un crecimiento constante por la atención hacia la adquisición de wedding planners.
- Con el crecimiento de la industria, estos servicios son cada vez más accesibles a presupuestos reducidos y se adaptan a todas las necesidades.
- En general, este servicio es accesible para personas de clase trabajadora media baja hacia el alta.
- La crisis del Covid-19 trajo consigo cambios sociales en cuanto a las restricciones y aforos reducidos que se deben considerar a la hora de organizar un evento.

Factores tecnológicos:

- Cada día emergen nuevas tecnologías que captan la atención de distintas empresas que buscan aprovechar.
- Actualmente, emergen herramientas que facilitan y agilizan el trabajo y son accesibles a un precio reducido.
- Las nuevas tecnologías se ven fortalecidas en el contexto actual ya que las restricciones exigen nuevos eventos híbridos para controlar el aforo reducido.

Factores jurídicos-legales:

- Los factores legales en España exigen la obtención de licencias para operar, el pago de impuestos y la compensación de salario mínimo para todos los empleados.

- Además, existen regulaciones en cuanto a la atención de las necesidades de los clientes, la protección de los datos e información de los usuarios y las exigencias que fomentan la defensa al consumidor.

Factores ambientales:

- En la actualidad, se exige mayor atención al cuidado ambiental y evitar la contaminación en cualquier entorno.
- El uso de tecnologías digitales y recursos orgánicos y compostables favorecen el cuidado del medio ambiente.
- Un evento organizado que atiende a la sostenibilidad y educar a las personas a cuidar el medioambiente se ve favorecido y resulta más atractivo para los asistentes.

4.5.2 Análisis Porter

El poder del cliente:

- Los consumidores están atentos a las nuevas tendencias emergentes y son exigentes en cuanto tiempo, calidad y precio.
- Los clientes en este tipo de evento esperan el mejor de los resultados y para ello pueden imponer cambios de último minuto que deben ser atendidos por los organizadores.
- Es necesario tener estrategias para afrontar cambios inmediatos, ajustes de presupuesto o cancelaciones.

El poder del proveedor:

- En esta empresa los proveedores son de distintos rubros y, por lo tanto, serán la fuente de todos los recursos necesarios para la organización de bodas. Establecer alianzas con ellos es fundamental para fortalecer la imagen y la fidelidad de la empresa.
- La creación de estrategias es fundamental para contar con los recursos que se obtienen de los proveedores con el fin de garantizar su existencia en los tiempos requeridos y evitar imprevistos.

Los nuevos competidores entrantes:

- La industria de la organización de bodas contempla cada vez más competidores que buscan abrir un negocio que capte clientes.
- Los testimonios y la satisfacción de los clientes pasados son fundamentales para garantizar un negocio a futuro.
- El seguimiento de las tendencias, las necesidades de los clientes y el aprendizaje de cada boda es influyente para la innovación de los servicios.

La amenaza que generan los productos sustitutivos:

- Los productos sustitutivos en esta industria son aquellas innovaciones que se crean para automatizar un trabajo cuya mano de obra requiere mucho tiempo.
- En este caso, el wedding planner debe captar los nuevos productos y ofertas que emergen en el mercado y adaptarlos en su trabajo para demostrar que aún se requiere de sus servicios.
- Además, se debe aumentar y mejorar la publicidad y las estrategias de marketing de la empresa, así como los canales de venta.
- La calidad de los servicios resulta fundamental para mejorar la identidad y la imagen de la marca.

La naturaleza de la rivalidad:

- Aliarse con los competidores es importante a la hora de afrontar problemas con la contratación de los mismos espacios o proveedores. Una alianza puede contribuir a acuerdos para garantizar el éxito de ambas empresas sin perjudicar al otro.
- Es necesario mejorar la experiencia del usuario y proporcionar un valor añadido personalizado para destacar los servicios y que nuevos clientes elijan a la marca.
- Para alcanzar la fidelización se debe cuidar la identidad de marca e invertir en marketing digital para atraer nuevos clientes.

4.5.3 Benchmarking

El benchmarking de la empresa es un proceso de investigación de la competencia para mejorar la estrategia de marketing del propio negocio para diferenciarse en la industria. De este modo, es posible buscar un punto innovador o validar una nueva idea (Duro Limia, 2017). Este análisis servirá para entender la inversión que realizan los competidores, los costos y gastos para que el negocio funcione. Por ello, se realiza con empresas conocidas en el sector y se despliega en una tabla comparativa.

Para analizar la competencia se analizaron distintas empresas que compiten con la prestación de servicios de wedding planning de manera directa e indirecta. La intención de este análisis es aprender de sus operaciones y encontrar aquellas observaciones que puedan tenerse en cuenta para implementar servicios únicos.

En este caso, el factor innovador que en muchos casos no se implementa, es la creación de plataformas digitales o usos de nuevas tecnologías para aportar valor a la experiencia de los clientes. En algunos casos, no precisan de un lugar físico de trabajo, sino que se realizan sesiones de consulta online o en oficinas de coworking. Además, en todos los competidores se demostró un gran compromiso a la atención de las experiencias de sus clientes y de las tendencias que emergen, así como también una responsabilidad, adaptación a distintos estilos y a la sostenibilidad.

Las empresas elegidas para realizar este análisis provienen de la industria de la realización de bodas y se sitúan, en su mayoría, en España. Wed Company es una empresa latinoamericana que fue elegida ya que utiliza tecnologías y herramientas poco usuales para el wedding planning. Las demás compañías españolas fueron escogidas por su reconocimiento en el terreno y su antigüedad en el negocio.

BENCHMARKING						
Nombres	Wed Company	Nara Connection	Bodas Colorín	Fly Up!	David Santz Events	Lilikoa
LUGAR DE OPERACIÓN						
Espacio físico	SI	SI	SI	NO	NO	NO

Espacio online	SI	SI	SI	SI	SI	SI
ACCESO A SERVICIOS						
Contacto online	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Contacto telefónico	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Contacto a través de salón/hotel	NO	SI	NO	NO	SI	SI
Subscripción newsletter	SI	NO	NO	NO	NO	SI
Acceso a perfil personal	SI	NO	NO	NO	NO	NO
GESTIONES DE SERVICIOS						
Oferta de servicios extra con socios y colaboradores	SI	NO	SI	SI	SI	SI
Plataformas digitales personalizadas	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Proyecciones 3D y RA en progreso	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Oferta eventos híbridos	NO	NO	SI	SI	NO	NO
Blog y artículos	SI	NO	NO	SI	SI	SI

Adaptación a distintos estilos	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Responsabilidad con sostenibilidad	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Gestión de servicios de vestimenta y maquillaje	SI	NO	NO	NO	SI	NO
Participación de cliente en todo el proceso	SI	NO	NO	NO	SI	SI
VENTA Y POSVENTA						
Acceso presupuesto online	NO	NO	NO	NO	NO	NO
Pagos online por cuotas o paso de servicio	SI	NO	SI	NO	NO	NO
Asistencia posventa	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Comisiones por accesibilidad a colaboradores	SI	NO	SI	SI	SI	NO
Análisis continuó de tendencias	SI	SI	SI	SI	SI	SI
Análisis continuo de	SI	SI	SI	SI	SI	SI

experiencias						
Distribución de fotografías y recuerdos online	SI	NO	NO	NO	SI	NO

Tabla 3. Benchmarking de la empresa. Fuente: Elaboración propia de datos obtenidos a través de empresas de wedding planner

4.6 Resumen DAFO

Teniendo en cuenta los análisis y definiciones realizados anteriormente, es pertinente realizar una auditoría interna y externa en la cual se define la situación en la que se encuentra la propuesta de negocio. A través del DAFO, se pueden identificar los factores necesarios para facilitar la toma de decisiones y la elaboración del plan estratégico (Speth, 2016). A continuación, se describen las fortalezas y oportunidades de la empresa y sus comparaciones con las debilidades y amenazas obtenidas de las observaciones previas.

En este caso, la intención es entender las fortalezas con las cuales cuenta el negocio y las oportunidades del mercado para afrontar las debilidades del modelo y las amenazas existentes. Gracias al análisis de la situación, el equipo tiene mayores herramientas para crear nuevas estrategias y resolver los desafíos que se presenten.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Situación de incertidumbre en procesos de innovación. • Uso de nuevas tecnologías • Reseñas son fundamentales. • Altos riesgos en innovación • Tiempo y recursos del equipo limitados. • En épocas de pandemia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Covid19 y pandemias. • Cancelaciones de proveedores externos debido a restricciones. • Restricciones aeroportuarias • Cancelaciones de los eventos debido a factores externos. • Situaciones climáticas

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Adaptabilidad a tendencias ● Acomodación de las necesidades. ● Organización en espacios presenciales y virtuales. ● Comunicación y contacto con proveedores. ● herramientas digitales para mejorar la experiencia del usuario. ● Participación de los clientes en todo el proceso. ● Personalización de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Colaboraciones con otras agencias ● Alianzas estratégicas ● Comunicación y coordinación con otras empresas del sector ● Nuevas tecnologías ● Accesibilidad a herramientas digitales.

Tabla 4. Análisis DAFO de la empresa. Fuente: Elaboración propia Elaboración propia a partir de datos obtenidos por la investigación del sector

La tabla del análisis DAFO se realizó atendiendo a las distintas fases mencionadas y las aproximaciones sobre el entorno del plan de negocio y datos obtenidos a partir de las investigaciones analizadas anteriormente. En él, se pueden observar los supuestos puntos fuertes y débiles de EventWed que se explican con detalle a continuación.

4.7 Objetivos

4.7.1 Objetivo general

- Crear un negocio digital capaz de ayudar y orientar a los futuros novios en todo el proceso de planificación y desarrollo de su boda, ofreciendo servicios únicos y personalizados, adaptados a su presupuesto y necesidades.

4.7.2 Objetivos específicos

- Crear un sistema de planificación compartido para que los novios puedan observar todo el proceso de organización y sus elecciones sobre la boda.

- Crear un sitio web personalizado para la boda con contenido para los novios y los invitados.
- Personalizar una lista de regalos digital enlazada al sitio de la boda para que los invitados puedan seleccionar entre distintos obsequios.
- Desarrollar un sistema de invitaciones digitales enlazadas al sitio web para que los asistentes puedan confirmar su asistencia.
- Comprender las tendencias de la actualidad para crear un sistema de servicios orientado a las necesidades de los clientes y atendiendo a las exigencias del contexto actual (Covid-19).
- Atender a los distintos presupuestos definiendo planes o conjuntos de servicios para cada cliente.
- Desarrollar un sistema sponsor de empresas con servicios para bodas atendiendo a las distintas necesidades de los novios.



5. PLAN DE ACCIÓN

5.1 Plan de marketing y ventas

5.1.1 Inbound Marketing

El inbound marketing es una metodología que aplica y combina estrategias publicitarias y de mercadeo para contactar al usuario en el proceso de compra y guiarle hacia la adquisición y el servicio postventa (Inboundcycle, 2019). En este sentido, se explica que existen cuatro fases de conversión, en las cuales se utilizan distintas estrategias para fortalecer la relación del cliente con la compra (Bel, 2019). Debido a este motivo la empresa tomará las decisiones correspondientes para obtener visitas al sitio y luego fidelizar a los clientes.

En el siguiente gráfico se resumen estrategias para atraer a las personas que buscan servicios como los de EventWed. Para determinar estas, se siguieron los conceptos definidos por guías especializadas en Inbound Marketing (Inboundcycle, 2019) y se tuvieron en cuenta algunas acciones que utilizan los competidores.

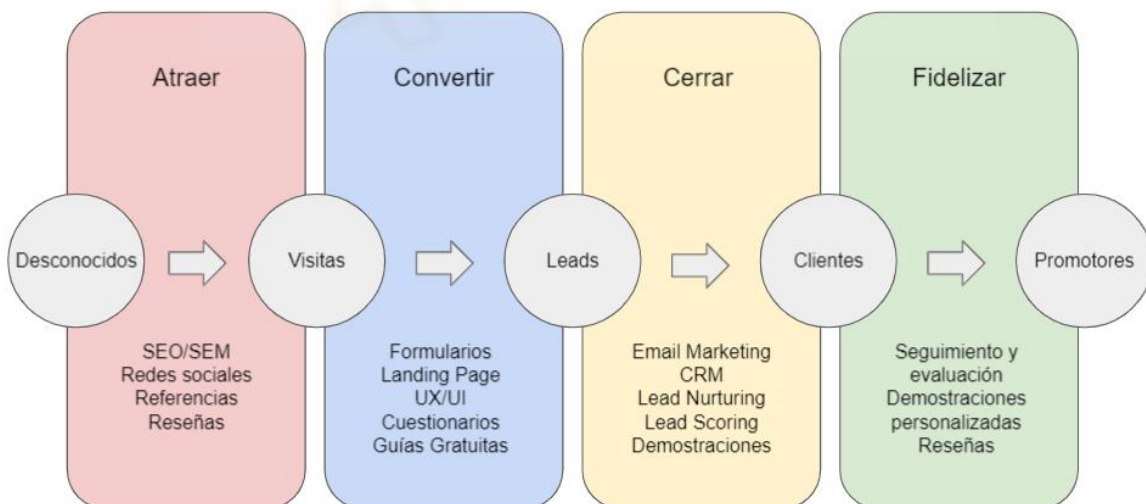


Gráfico 8. Estrategias Inbound Marketing para EventWed. Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos por Inboundcycle y datos de investigación de mercado.

Conversión en visitas:

- SEO/SEM para atraer usuarios al sitio web. En este caso se busca optimizar el alcance de la empresa a través de palabras claves que permitan posicionar el negocio en los buscadores (Inboundcycle, 2019), Aunque las campañas pagadas pueden utilizarse en algunos casos, la implementación SEO será fundamental en todos los aspectos.
- Las redes sociales en este caso son muy importantes para la captación de usuarios interesados. Resulta fundamental dar constancia, transparencia del trabajo de la empresa para demostrar la metodología y los resultados finales del proceso de organización.
- Las referencias y reseñas de otros clientes son fundamentales ya que las experiencias añaden un valor diferencial y presenta la empresa frente a los visitantes. Este punto valida que los profesionales sean capaces de realizar o no los pedidos de los clientes.

Conversión en leads:

- El diseño UX/UI de la plataforma es fundamental para crear un sitio que refleje las soluciones a las necesidades de los clientes y que sea de fácil uso para que los usuarios encuentren la información que buscan.
- La landing page debe responder brevemente a toda la información de la empresa y tener una llamada a la acción para los servicios en detalle y los formularios de contacto o suscripción.
- Los formularios son claves para convertir a los visitantes en leads y poder tener una información de contacto para adquirir los servicios de la empresa.
- Los cuestionarios y guías servirán para captar a los visitantes a través de la suscripción a la newsletter y el acceso a las guías gratuitas sobre la forma de trabajo de la empresa.

Conversión en clientes:

- Las estrategias de email marketing ayudaran a los visitantes suscritos conozcan novedades e información de los servicios de la empresa, así como también datos interesantes sobre el rubro de especialización.
- A través del lead nurturing se hace un seguimiento de la experiencia del cliente y de sus necesidades con el fin de crear el presupuesto y el plan que mejor se adapte a sus objetivos. A través de este proceso se consigue convertir el lead en un cliente (Inboundcycle, 2019).
- A través del lead scoring se podrá crear una base de datos personalizada para encontrar a los leads más cercanos a la buyer person. A partir de este paso, se podrán elaborar estrategias y campañas específicas para cada cliente potencial.
- Las demostraciones servirán como validación y verificación de los trabajos realizados por la empresa y la metodología que se utiliza. De esta manera, el cliente podrá tomar su decisión basándose en la experiencia de los profesionales.

Conversión en promotores:

- El seguimiento y la evaluación en todo el proceso de organización y en el servicio postventa es fundamental para determinar cambios que se deben realizar y mejorar aspectos importantes para el trabajo de la empresa.
- Las demostraciones personalizadas utilizan tecnologías de última generación aportarán valor en la visualización del proceso de montaje y organización. De esta manera, se intenta ofrecer un beneficio adicional para que el cliente sea parte de todo el proceso de creación.
- Finalmente, las reseñas y testimonios convertirán a los clientes en promotores para que futuros visitantes se vean más atraídos a elegir los servicios de la empresa.

5.1.2 Estrategias de gamificación

Las estrategias de gamificación servirán para darle valor a las necesidades de todo tipo de cliente y brindar la información correcta para retener a cada uno de ellos. Para generar engagement, se propone gamificar distintos contenidos según el perfil de los usuarios para aumentar el interés en la empresa (Kapp et al., 2014). Por lo tanto, a la hora de emplear las funciones del sitio web hay que observar los

siguientes roles: achiever, explorer y socializer. Existe un último, denominado killer, pero es aquel que intentará perjudicar los objetivos de los demás.

Estrategias para achiever:

- Cuestionarios de ayuda para describir qué tipo de cliente es, cuál es su boda ideal, el estilo que mejor se adapte entre otros.
- Una vez contratado el servicio, el perfil de los clientes mostrará la organización y se completarán pequeñas tareas a medida que adelantó el tiempo de planificación.
- Check-list gratuitas sobre los preparativos básicos de una boda. Disponible para quienes tengan curiosidad o necesiten este recurso para su propia organización.

Estrategias para achiever:

- Acceso a demostraciones de métodos de trabajo, en distintos formatos.
- Artículos de blog explicando tecnologías, tendencias, marcas de confianza.
- Listas y libros descargables a través de la suscripción de la newsletter.

Estrategias para socializer:

- Acceso a reseñas y testimonios de clientes pasados.
- Acceso a formas de contacto de socios y negocios colaboradores que le interesen a este perfil.
- Artículos con referencias a meetups o grupos de recomendaciones para este rubro.

5.1.3 Creación de contenido en redes sociales

Las redes sociales son un pilar fundamental para la empresa que permiten la creación y elaboración del contenido y generar engagement a un costo bajo y de manera orgánica. También, es posible crear campañas pagas a través de ellas, pero, el propósito de este apartado es destacar la creación de contenido para retener a los clientes y encontrar nuevos interesados.

Instagram:

- Carrusel de fotos y demostraciones de eventos anteriores.

- IGTV o Reels con consejos para la organización de bodas.
- Contenido para quienes se interesen en organizar su propia boda o para que busquen wedding planner.
- Videos en directo con tiendas de vestidos o trajes.

YouTube:

- Videos demostraciones sobre salones decorados y eventos pasados.
- Muestras sobre la metodología de trabajo.
- Videos con otras empresas colaboradoras.

Facebook:

- Fotografías de eventos realizados.
- Re-posteos de testimonios de clientes.
- Links compartidos de videos y otro tipo de contenido que se encuentre en otras redes o la plataforma web.

Además de esta estrategia de marketing, las redes sociales servirán para crear perfiles de los clientes que realizarán su boda y adaptar la preparación e invitación de los asistentes a un mundo digital.

5.1.4 Estrategias de monitorización y análisis

Las reseñas y los testimonios son importantes, ya que los futuros clientes prestarán atención a la experiencia de quienes ya contrataron los servicios de un wedding planner debido a esto las experiencias positivas y negativas y qué aspectos debe mejorar o cambiar. Además, a través de esta observación, se pueden entender las necesidades de los clientes y qué servicios destacan del día de su boda.

También es importante el seguimiento a las tendencias y nuevas necesidades que se observen en el mercado. De esta manera, la empresa se encontrará siempre preparada para las posibles solicitudes de los clientes o podrá ofrecer un nuevo servicio cuando éste cause furor en los clientes. Otro punto significativo, es la monitorización de las competencias, tanto en su forma de comunicar como en sus estrategias de fidelización.

5.1.5 Presupuestos, afiliaciones y comisiones

Las ventas principales que se generan provienen de los presupuestos realizados a cada cliente. Estos varían, según el nivel de trabajo que se requiera, los recursos y proveedores que se elijan. En líneas generales, el ingreso por cada trabajo varía entre los 2000 euros (siendo el paquete más barato) y los 10000 euros (siendo el presupuesto de lujo).

Además, la empresa tendrá ingresos secundarios a través de afiliación y comisiones referentes a la campaña o publicidad que se le haga a proveedores de salones de fiestas, tiendas de ropa o peluquería. De esta manera, se generará una alianza entre otros rubros que aportan valor a las bodas y a los clientes de la compañía.

5.2 Plan de operaciones

El plan de operaciones consiste en las siguientes fases: productos o servicios, proceso, producción y aprovisionamiento. Aquí, se define la hoja de ruta o guía a seguir para lanzar al mercado el servicio de wedding planning. De esta forma, se pueden establecer mecanismos de colaboración entre los profesionales y definir el rol y las responsabilidades de cada uno frente a los objetivos de la propuesta.

Producto o servicio:

- Sitio web de wedding planning y perfiles de redes sociales en distintas aplicaciones.
- Oferta de servicio de organización de bodas con atención en todos los aspectos necesarios.

Proceso:

- Creación del grupo directivo y fundador. Búsqueda de fidelizaciones, colaboradores y socios. Definición de tareas entre el equipo.
- Coordinación de tareas para la preparación de las distintas categorías de servicios. Investigación sobre el mercado y las tendencias.
- Definición de la identidad de la marca y la parte visual del sitio.
- Definición de los primeros artículos, cuestionarios interactivos, guías gratuitas.
- Revisión y testing del sitio web con todos sus componentes.

- Implementación de perfiles en redes sociales previo al lanzamiento. Optimización SEO.
- Revisión final y lanzamiento de la plataforma.

Producción:

- La producción de este sitio web desde la definición de contenido hasta su revisión final abarca un trabajo de 2 meses.
- La producción gráfica y de contenido de redes sociales se realiza en 1 mes.
- Teniendo tres wedding planners dentro de la empresa, se puede trabajar en un máximo de cuatro bodas al mismo tiempo, dependiendo del nivel de trabajo y detalle que cada una requiera.
- El impacto ambiental no es perjudicial en el funcionamiento propio de la empresa, ya que se implementa una plataforma digital y se usan espacios de coworking en caso de ser necesario. Sin embargo, esto se va incrementado en la organización de los eventos, para lo que se incluye un objetivo de responsabilidad con el medio ambiente y la sostenibilidad.

Aprovisionamiento:

- En este caso, el control de calidad de los servicios se debe controlar constantemente con los proveedores y socios para cada evento. Este es un trabajo fundamental que debe realizarse continuamente para afrontar cualquier imprevisto que surja sobre los recursos u otros servicios.

5.3 Plan de recursos humanos y organización

La organización de la empresa tendrá en cuenta los recursos humanos fundamentales para el funcionamiento del negocio. En este caso, no se cree necesario tener una oficina física en el primer año de actividad; se considera que un espacio de coworking puede funcionar para trabajar con el equipo y para realizar eventos con clientes. Además, esta decisión se fundamenta en las restricciones actuales por el Covid-19 y la adaptación de los negocios a más reuniones virtuales de las que ya se conocía.

En cuanto a los recursos humanos necesarios, en primera instancia se contará con aquellos fundamentales durante toda la actividad y, luego, con quienes se deban contratar de manera autónoma cuando sea requerido.

Recursos humanos esenciales: tienen un contrato fijo con la empresa.

- Wedding Planners: tres personas con experiencia en el sector que aporten valor a la planificación de bodas y se adapten a los desafíos de cada momento. En este caso, serán quienes formen la gestión directiva de la empresa, con diferentes cargos entre sí.
- Social Media Manager y Community Manager: dos personas encargadas de la comunicación de la empresa y de la gestión de estrategias digitales en redes sociales y en el sitio web.
- Asistente de eventos: la persona se registra y monitorea las reuniones pendientes, los pedidos realizados y los contactos con los proveedores.

Recursos humanos con eventualidad: trabajan como autónomos en algunos proyectos y en la actualización del sitio web de la empresa.

- Diseñador gráfico: En esta la creación de la identidad de marca, ilustraciones para bodas, tarjetas de invitación, entre otros.
- Diseñador UX/UI: crear y definir el sitio web de la empresa y diseñar plataformas para algunos clientes.
- Programador: actualizar y monitorear el funcionamiento del sitio y programar plataformas cuando sea necesario.

Recursos humanos esporádicos: trabajan en los eventos específicos y en general son contratados a través de un intermediario o son parte del equipo de los proveedores.

- Servicio de catering.
- Servicio de limpieza.
- Servicio de fotografía y video.
- Servicio de belleza.
- Servicio de hostelería.

5.4 Cronograma: calendario implantación

Para la elaboración de un cronograma de implantación se desarrollaron avances sobre los primeros tres trimestres de funcionamiento de EventWed. En el siguiente gráfico se observa un resumen del plan de desarrollo que luego se detalla en los calendarios mensuales.

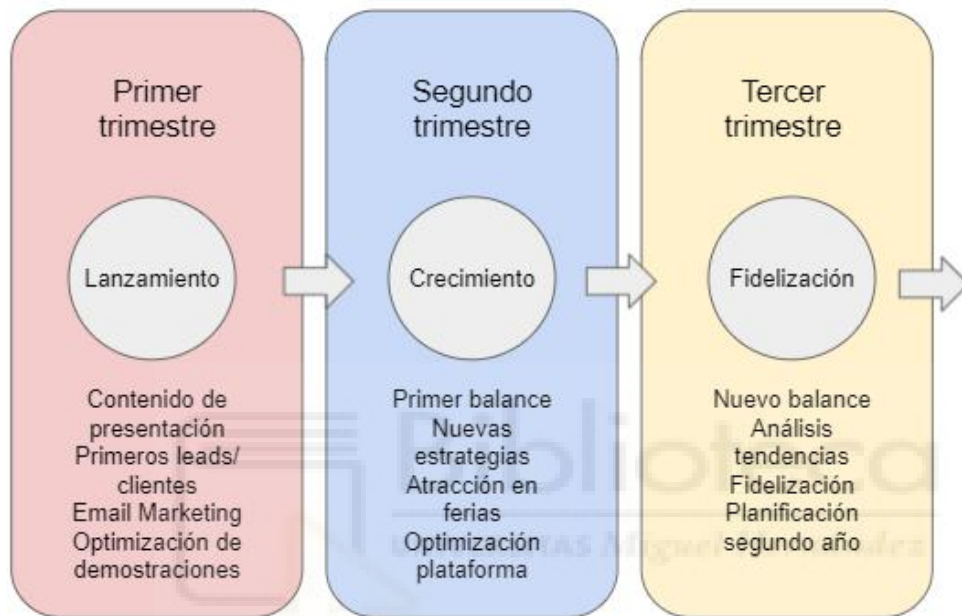


Gráfico 9. Cronograma trimestral de implantación. Fuente: Elaboración propia

En el siguiente calendario, se plantean nueve meses de la evolución de la empresa desde el momento de su lanzamiento. De esta forma, se describen las predicciones sobre el funcionamiento del negocio a la vez que se definen las estrategias de implantación durante el primer año de actividad.

Mes 1	Mes 2	Mes 3
Lanzamiento de la plataforma digital y de los perfiles en redes sociales.	Consolidación de los primeros clientes de la empresa.	Creación de estrategias a través de lead scoring y lead nurturing. Atención a

<p>Creación de contenido sobre la empresa y la experiencia de los wedding planners.</p> <p>Presentación del equipo.</p> <p>Email marketing: guías gratuitas sobre los consejos básicos para la planeación de bodas.</p> <p>Acciones para obtener visitas y leads.</p> <p>Alcance de los primeros leads y clientes.</p>	<p>Creación de contenido en redes sociales.</p> <p>Optimización y distribución de las tecnologías utilizadas para demostraciones virtuales.</p> <p>Evaluación del primer mes y creación de estrategias para el futuro.</p>	<p>los leads y creación de contenido para clientes.</p> <p>Email marketing: artículos sobre los eventos nupciales virtuales e híbridos. Distribución en redes y blog.</p> <p>Análisis de la implementación de las tecnologías 3D y realidad virtual.</p>
--	--	--

Tabla 5. Primer trimestre en el calendario. Fuente: Elaboración propia

Mes 4	Mes 5	Mes 6
<p>Balance de gestión de los primeros tres meses.</p> <p>Análisis de fortalezas y debilidades.</p> <p>Participación en ferias sobre wedding planner, colaboración con competidores de la marca.</p> <p>Análisis estacionario</p>	<p>Creación e implementación de IGTV y entrevistas con expertos o proveedores en el rubro de wedding planning.</p> <p>Creación de estrategias a través de lead scoring y lead nurturing. Atención a los leads y creación de contenido para clientes.</p>	<p>Networking y asociaciones a nuevos proveedores y socios de la empresa.</p> <p>Distribución de la cartelera de servicios junto a nuevos proveedores y socios de la empresa.</p> <p>Actualización de portfolio</p>

sobre nuevas tendencias. Creación de guías gratuitas sobre los intereses de los nuevos visitantes.	Demostraciones de los primeros trabajos como empresa.	de trabajos con los primeros clientes y testimonios recientes.
---	---	--

Tabla 6. Segundo trimestre en el calendario. Fuente: Elaboración propia

Mes 7	Mes 8	Mes 9
<p>Balance de gestión de los primeros tres meses.</p> <p>Análisis de fortalezas y debilidades.</p> <p>Análisis y actualización del sitio web.</p> <p>Análisis estacionario sobre nuevas tendencias.</p> <p>Creación de guías gratuitas sobre los intereses de los nuevos visitantes.</p>	<p>Distribución de contenido para optimizar el alcance de redes sociales.</p> <p>Continuidad en la optimización SEO y SEM.</p> <p>Creación de estrategias de redes sociales.</p> <p>Búsqueda de tendencias y análisis de acción hacia nuevas plataformas sociales.</p>	<p>Balance de evolución de todo el año de actividad y creación de las últimas estrategias hacia los siguientes tres meses.</p> <p>Planificación y creación de contenido y promociones hacia la finalización de los primeros 12 meses de actividad.</p>

Tabla 7. Tercer trimestre en el calendario. Fuente: Elaboración propia

5.5 Plan financiero y legal

5.5.1 Marco legal

Para que la empresa pueda funcionar, debe ajustarse a las cuestiones legales y normativas gubernamentales. Además, algunos aspectos de la ley servirán para resguardar la propiedad de la compañía, así como su nombre y su dominio. Por ello es necesario atender a los siguientes puntos:

Aspectos legales de protección y propiedad:

- Registro en el notario del nombre de la empresa y registro de patentes de cartera de servicios en caso de que sean específicos.
- Además, se debe registrar el dominio del sitio web con el mismo nombre de la empresa. En el caso de que se creen nuevas marcas también deben ser registradas.
- Se deben proteger todos los trabajos y demostraciones por derechos de autor para evitar que otros puedan utilizar la imagen de la empresa como publicidad.
- Además, deben protegerse la privacidad de los datos de las personas y los de la empresa, así como aspectos confidenciales del sitio web.

Altas de contratación:

- Registro en notario como sociedad limitada, tributación en el registro de sociedades.
- Registro del personal contratado por cuenta ajena: aquellos recursos humanos esenciales para los que hay que dar de alta en seguridad social.
- Registro del personal contratado como autónomo: aquellos que trabajan esporádicamente.

5.5.2 Marco financiero

En la evaluación del primer año de actividad se realizó un presupuesto considerando costes e ingresos y un balance. A partir de esto se puede percibir el crecimiento de la empresa durante los primeros meses. No obstante, las posibles restricciones dadas por el Covid-19 pueden afectar el balance y no se pueden

predecir. El siguiente balance financiero muestra una aproximación de costos, ingresos y gastos basados en la investigación de las empresas mencionadas en el benchmarking, así como un nivel estimado de ingresos que permita finalizar el año de operación con resultados favorables.

Referencias	sept-2021	oct-2021	nov-2021	dic-2021	ene-2022	feb-2022	mar-2022	abr-2022	may-2022	jun-2022	jul-2022	ago-2022	Total
INGRESO													
Ventas	8.000,00 €	12.000,00 €	20.000,00 €	12.000,00 €	17.000,00 €	20.000,00 €	23.000,00 €	25.000,00 €	20.000,00 €	25.000,00 €	25.000,00 €	20.000,00 €	227.000,00 €
Comisión	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	25.500,00 €
Coste de ventas	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	3.000,00 €	36.000,00 €
Margen Bruto													216.500,00 €
Gastos de personal	15.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	10.000,00 €	15.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	13.000,00 €	148.000,00 €
Gastos generales	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	12.000,00 €
Desarrollo web	10.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	10.000,00 €
Mantenimiento web	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4.000,00 €
Seguros	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	6.000,00 €
Constitución	2.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	2.000,00 €
Publicidad	1.500,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.000,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	1.500,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	2.000,00 €	17.000,00 €
Programador	4.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	3.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	7.000,00 €
EBITDA													37.436,00 €
EBIT													37.436,00 €
Impuestos													5.602,05 €
Resultados													31.833,95 €

Tabla 8. Cuenta pérdidas y ganancias. Fuente: Elaboración propia

Balance			
Activo		Pasivo	
Activo no corriente		Fondos propios	
Gtos. de establecimi	206.000,00 €	Capital	225.436,00 €
Impuestos	11.754,00 €	Subvenciones	50.000,00 €
Activo corriente		Pasivo no corriente	
Personal	148.000,00 €	Deudas a largo plazo	100.000,00 €
Caja	25.682,00 €	Pasivo corriente	
		Proveedores	16.000,00 €
Resultado			
391.436,00 €		391.436,00 €	

Tabla 9. Cuenta balance. Fuente: Elaboración propia

6. CONCLUSIONES

La propuesta de este trabajo busca crear un negocio de wedding planning que se centre en la experiencia de los clientes a través del uso de nuevas tecnologías, herramientas y técnicas para favorecer a su target. En este sentido, el aprendizaje durante el desarrollo de este proyecto se puede resumir en los siguientes puntos:

- Las bodas con aplicación de plataformas digitales, streaming y redes sociales no son novedad, aunque existen muchas empresas que no trabajan con este estilo. Además de aportar un valor diferenciador, fortalece el cuidado ambiental al reducir la producción de listas de regalo, invitaciones en papel.
- Expertos mencionan que el futuro de las bodas es minimalista, más íntimo y con una cantidad de invitados reducida en un 50%. Esto puede afectar financieramente los costos de realizar una boda y ayudar a evitar el desaprovechamiento de recursos.
- Expertos mencionan que las bodas lujosas quedarán limitadas a un target pequeño, ya que, sin importar el presupuesto, los clientes buscarán invertir en la experiencia y no en los recursos materiales.
- La sostenibilidad es un punto clave que se tiene en cuenta en la actualidad. Se buscan recursos orgánicos, se apela al reciclaje y se opta por servicios reducidos y que atienden a la emergencia de cuidar el medio ambiente.
- El montaje de una empresa de wedding planning digital es una gran oportunidad en la época actual gracias a las plataformas de vídeo que posibilitan diferentes funciones que permiten el trabajo en remoto. Además, los espacios de coworking son menos costosos y son más convenientes para el rubro.
- Las nuevas tecnologías inteligentes evolucionan rápidamente y deben ser tenidas en cuenta para el futuro del mercado laboral. Tienen un gran potencial en la industria del wedding planning y empresas del exterior ya las utilizan.
- La emergencia del Covid-19 marcó un antes y un después en el mundo de los eventos. Ante esto, la solución y la búsqueda de nuevas perspectivas es esencial para atender las exigencias y necesidades frente a esta situación.
- Las estrategias de marketing y captación demostraron ser imprescindibles para entender las preferencias, dificultades y necesidades de quienes buscan

organizar una boda. Gracias a ellas, se pueden crear estrategias para mejorar la experiencia de los clientes durante la organización y de los asistentes durante la boda.



7 BIBLIOGRAFÍA

BCN Wedding Planners. (2021). La Figura de la Wedding Planner. *BCN Wedding Planners*. Retrieved from <https://www.bcnweddingplanners.com/blog/los-viernes-de-wedding-planner-coaching-la-figura-de-la-wedding-planner/>

Bel, O. (2019, Febrero 1). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Retrieved from InboundCycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Blakely, K. (2007). *Busy brides and the business of family life: The wedding-planning industry and the commodity frontier*. Chicago: Journal of Family Issues.

BusinessInsider. (2020). *Si acepto. Las bodas de la nueva normalidad deberán pensar en cubrebocas, pocos invitados y sana distancia*. Retrieved from BusinessInsider.mx: <https://businessinsider.mx/bodas-nueva-normalidad-post-covid-2020-bodas-2021/>

Differentia Event. (2020, Noviembre 03). *Agencia de eventos virtuales*. Retrieved from <https://www.differentiaevents.com/agencia-de-eventos-virtuales/>

Duro Limia, S. (2017, Octubre 27). *Benchmarking: cómo mejora tu estrategia de marketing*. Retrieved from Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/benchmarking-y-estrategia-marketing>

El País. (2020, septiembre 13). Novias de blanco pixelado. *Negocios*, p. 2. Retrieved from <https://elpais.com/economia/2020-09-12/novias-de-blanco-pixelado.html>

IFEMA. (2021). *1001 Bodas*. Retrieved from IFEMA.es: <https://www.ifema.es/1001bodas>

Inboundcycle. (2019, Junio 16). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Retrieved from Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es>

Kapp, K., Blair, L., & Mesch, R. (2014). *The gamification of learning and instruction field book*. Ed. Willey.

La Vanguardia. (2020, Julio 23). Así serán las bodas post Covid según los 'wedding planners'. *Bodas*, p. 1. Retrieved Julio 10, 2021, from <https://www.lavanguardia.com/de-moda/bodas/20200723/482473697316/bodas-post-covid-19-expertos-wedding-planners.html>

Milano.Corriere. (2018). Alessandra Grillo, la wedding planner più famosa d'Italia: «lo, dalle nozze dei Ferragnez alla crisi attuale». *Milano.Corriere.it*, p. 2. Retrieved from https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/21_maggio_05/alessandra-grillo-wedding-pl

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2020). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc.

Porter, M. (2008). *The Five Competitive Forces that shape strategy*. Harvard Business Review.

Speth, C. (2016). *El análisis DAFO: Los secretos para fortalecer su negocio*. 50Minutos.es.

Stafford, L., Faulker, S. L., & Scott, A. M. (2020). *It's the best day of your life: Dominant discourses in brides' wedding planning*. Communication Studies.

The Global Association of Exhibition Industry. (2020). *La industria en crisis, y la Asociación Global de la Industria de la Exposición*. Retrieved from <https://murciaeconomia.com/art/70433/ferias-virtuales-la-alternativa-comercial-en-tiempos-de-la-covid-19>

Wed Love Events. (2018). *A bit of history of Wedding Planners*. Retrieved junio 15, 2021, from Wedding & Events Planner: <https://www.wed-love-events.com/en/pages/10-certified-wedding-planner/>

Wedding For A Living. (2021). *The history of the Wedding Planner*. Retrieved from Weddingforaliving.com: <https://weddingsforaliving.com/the-history-of-the-wedding-planner>

8. ANEXOS

8.1 Anexo 1: Guion orientativo para entrevistas

Preguntas de presentación:

- Nombre
- Edad
- ¿A qué se dedica?
- ¿Cuántos años de experiencia tiene en la industria?

Preguntas de desarrollo:

- ¿Cuáles son los desafíos que afronta en el negocio de bodas?
- ¿Cuál es el impacto de las nuevas tecnologías en el mundo de las bodas?
- ¿Qué herramientas utiliza para organizar eventos?
- ¿Qué aspectos considera importantes a la hora de demostrar el proceso de planificación a los novios?
- ¿Aplicaría tecnologías innovadoras en la planificación y el desarrollo del evento?
- ¿En qué medida cambió el sector a partir del Covid-19?
- ¿Cómo se actúa ante una crisis como la del Covid-19?
- ¿Cuáles cree que son las tendencias actuales de los matrimonios?
- ¿Cuál es su perspectiva sobre la planificación de bodas en el futuro?

8.2 Anexo 2: Guion de las encuestas

1. Edad;
2. ¿Cuál es su relación con la organización de bodas?;
 - a. Busco organizar mi boda actualmente.
 - b. Organicé mi boda recientemente.
3. En caso de B, ¿hace cuánto tiempo organizó su boda?;
 - a. En el último año
 - b. Hace un año
 - c. Hace dos años

- d. Hace tres años
4. ¿Contrató o contrataría wedding planner?;
- a. Sí
- b. No
5. ¿Cree que un wedding planner puede crear la boda que busca?;
- a. Sí
- b. No
6. Si contestó Sí, ¿Qué es lo que busca de un wedding planner? (múltiples opciones);
- a. Capacidad de crear la boda que imagina
- b. Organización perfecta
- c. Atención a todos los detalles
- d. Red de contactos con proveedores matrimoniales
- e. Capacidad de innovar y adaptarse a tendencias
- f. Feed back continuó con los clientes
- g. Otros...
7. En la escala del 1 al 5, ¿Qué grado de importancia tiene cada selección? (Siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante” para cada nombre de la selección anterior)
8. Si contestó NO, ¿Por qué? (Opcional)
9. En la escala del 1 al 5, ¿Qué grado de importancia tienen los siguientes pasos? (Siendo 1 “Nada importante” y 5 “Muy importante” para cada nombre);
- a. La preparación previa del evento
- b. Vestimenta, peinado y maquillaje
- c. El oficiador de los votos matrimoniales
- d. La gastronomía del evento
- e. Lo que transcurre en la fiesta de boda
- f. Los regalos de los invitados
- g. otros...
10. En la escala del 1 al 5, ¿Qué grado de dificultad tienen los siguientes servicios? (Siendo 1 “Nada difícil” y 5 “Muy difícil” para cada nombre);
- a. Fotografía y video
- b. Gastronomía

- c. Diseño de vestuario
 - d. Invitaciones y diseños gráficos
 - e. Decoración del lugar
 - f. Tarta de matrimonio
 - g. otros...
11. ¿Cuál es su estilo preferido en la organización de bodas?
- a. Simples
 - b. Tradicionales
 - c. Modernas
 - d. Innovadoras
12. ¿Cree que la incorporación de tecnologías inteligentes aporta valor a las bodas?
- a. Sí
 - b. No
13. Si contestó SÍ, ¿Qué servicios tecnológicos incorporaría en su boda?
- a. Invitaciones digitales interactivas
 - b. Sitios web con información y fotos del evento
 - c. Listas de regalos digitales
 - d. Pruebas de maquillaje 3D
 - e. Visualización 3D de la decoración del evento
 - f. Recepciones inteligentes en la boda