



**CREACIÓ DE LA MEVA EMPRESA DE WEDDING PLANNER
A GIRONA**

Clàudia Saura Palahí

Publicitat i Relacions Públiques
Treball Final de Grau 2017
Universitat de Girona

Tutora: Silvia Espinosa Mirabet

AGRAÏMENTS

A la sra. Monica Casacuberta i la sra. Silvia Shilt, per endinsar-me en el món de l'organització de casaments, per aconsellar-me i aportar solidesa i veracitat en el present treball.

A la meva tutora la Doctora Silvia Espinosa, gràcies per la tutorització d'aquest treball, per tanta dedicació i confiança des del primer dia.

ÍNDIX

1.INTRODUCCIÓ	6
2.PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ	8
2.1.Formulació del problema o pregunta inicial	8
2.2.Objectius i preguntes de la investigació.....	8
3.MARC TEÓRIC	9
3.1.L'organització d'esdeveniments.....	9
3.2.El wedding planner	11
3.2.1.Definició <i>wedding planner</i>	11
3.2.3Evolució històrica del <i>wedding planner</i>	13
3.2.3Tipologies de <i>wedding planner</i>	16
3.2.4.Tarifes d'una empresa de <i>wedding planner</i>	19
3.3.Creació d'una empresa	22
3.3.1.Pla de negoci d'una empresa	22
3.3.2. Ajuts per a emprenedors.....	26
3.3.2.1.Ajudes econòmiques	27
3.3.2.2.Organitzacions suport dones emprenedores.....	29
4.METODOLOGIA	31
4.1.Entrevistes en profunditat.....	31
4.2.Revisió bibliogràfica.....	33
4.3.Anàlisi de contingut de les webs de les <i>weddings planners</i> més famoses	34
4.4.Observació participant	35
4.5.Anàlisi per observar la viabilitat de l'empresa	36
5.RESULTATS. La meva empresa de <i>wedding planner</i>	37
5.1.Estudi de mercat per observar la viabilitat de l'empresa	37
5.1.1.Anàlisi de l'entorn.....	37
5.1.3.Anàlisi de la imatge corporativa de les TOP10 empreses <i>wedding planner</i> .	46
5.1.5.Anàlisi de públic objectiu.....	49
5.2.La constitució de l'empresa.....	51
5.2.1.Descripció general de l'empresa	51
5.2.2.Filosofia de l'empresa: missió, visió i valors.....	52
5.2.3.Forma jurídica i procés de constitució	54
5.2.4.Pla de màrqueting	55
5.2.4.1.Consumidor	56

5.2.4.2. Conveniència	57
5.2.4.3. Cost	58
5.2.4.4. Comunicació	59
5.3. Imatge corporativa	60
5.3.1. Nom	60
5.3.2. Logotip	61
5.3.3. Colors corporatius i tipografia	63
5.3.4. Aplicacions	65
6. CONCLUSIONS	71
7. BIBLIOGRAFIA	73
8. ANNEXOS	77

ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1: Empreses de <i>wedding planner</i> a Amèrica.....	15
Gràfic 2: Empreses de <i>wedding planner</i> a Europa.....	16
Gràfic 3: Atur registrat a Espanya.....	38
Gràfic 4: Tècnica 5 forces Porter.....	40

ÍNDIX DE TAULES

Taula 1: Tipologies jurídiques d'empreses.....	23
Taula 2: Proposta d'anàlisi online de les empreses de la comarca de Girona.....	34
Taula 3: Proposta d'anàlisi de la imatge corporativa de les TOP10 <i>wedding planner</i> a nivell mundial.....	35
Taula 4: Llista de les empreses <i>wedding planner</i> a la comarca de Girona.....	42
Taula 5: Anàlisi online de les empreses de la comarca de Girona.....	43
Taula 6: Anàlisi DAFO.....	46
Taula 7: Anàlisi de la imatge corporativa de les TOP10 <i>wedding planner</i> a nivell mundial	47
Taula 8: Anàlisi del públic objectiu.....	51

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1: Logotip negatiu.....	62
Imatge 2: Isotip negatiu.....	62
Imatge 3: Tipografia Orator STD.....	63
Imatge 4: Logotip color.....	64
Imatge 5: Isotip color.....	64
Imatge 6: Tarjetes de visita	67
Imatge 7: Pen drive corporatiu.....	68
Imatge 8: Tasa corporativa	68
Imatge 9: Flyer.....	69
Imatge 10: Pàgina web.....	70

1.INTRODUCCIÓ

Quan parlem de *wedding planner*, és habitual pensar en aquest concepte com un terme llunyà, molt americà, poc conegut i sobretot, poc desenvolupat o sense massa importància en el nostre país. Un concepte que sembla passar desapercebut entre la societat espanyola i fins hi tot pot ser desconegut.

Sira Antequera (2013) pionera de l'ofici a Espanya confessa: "Cuando monté Sí! Quiero, socialmente era un desconocimiento total. Hoy en día se conoce la figura, pero la mayoría de las personas no imaginan lo que es un *wedding planner*, la extensión de lo que hacemos. Yo me sorprendo constantemente por esto. Hace muy poco una persona nos llamaba pensando que éramos algo así como diseñadores gráficos, que nuestro trabajo era diseñar *photocalls*¹ y dos detalles más..."

La importància d'aquest treball recau en entendre què és una *wedding planner*, quina cabuda té en aquest país i quins passos són necessaris per fer que tingui aquesta cabuda. El que a mi m'ha portat a dur-lo a terme és el meu interès des de petita per món dels esdeveniments i concretament, els casaments. Afany que m'ha dut a realitzar les meves pràctiques universitàries en una empresa d'organització de casaments, on he pogut descobrir que és un ofici molt gratificant i que m'apassiona, però també he pogut comprovar la lluita constant de les *weddings planners* per ser reconegudes i valorades com a tal.

El present treball, es basa en una recerca per conèixer els orígens dels *weddings planners*, quina ha sigut la seva evolució i la seva situació actual a Espanya. Pretén conèixer també quines tipologies de *wedding planner* trobem, com treballen, quant cobren i tots els aspectes relacionats amb l'ofici. Ha estat un aspecte clau per aquest apartat poder entrevistar a dues professionals del sector, ja que ha aportat veracitat i realisme al present treball. Les entrevistades Silvia Shilt (Creadora de la revista *Desfiles de Novia* i *wedding planner* a Latinoamèrica i Monica Casacuberta (Propietària de l'empresa d'organització de casaments *Dolços Somnis*) m'han ajudat a entendre el

¹ En un casament un *photocall* és un espai decorat de manera bonica i/o divertida en el qual els convidats i els nuvis s'hi poden fer fotos per tenir un record únic i especial. Recuperat de <http://www.persempreventos.com/2014/09/09/photocall-y-photobooth-con-cual-te-queadas/>

funcionament de les empreses de *wedding planner* des de punts de vista completament diferents. També m'han assessorat i guiat a la hora de crear l'últim apartat del present treball, en el qual creo la meua pròpia empresa de *wedding planner* a Girona.

També analitzaré els passos necessaris a nivell legal per obrir una empresa i quines són les ajudes econòmiques que poden rebre els joves empresaris. Cal destacar un apartat on es parlarà de les ajudes de gènere que poden rebre les dones i de les organitzacions empresarials que donen suport a joves empresàries, ja que en aquest cas la fundadora de l'empresa seria una dona. Aquest apartat es presentarà en un format guia que pot servir d'ajuda a qualsevol persona que vulgui establir el seu negoci a Girona, ja que conté els passos principals per dur-ho a terme.

El treball conclou en la proposta de creació de la pròpia empresa de *wedding planner*. En aquest capítol es farà una investigació exhaustiva de l'entorn i la competència per conèixer a la perfecció l'àmbit en el qual volem obrir el negoci i poder prendre decisions al respecte. Seguidament es crearà un pla de màrqueting on es definiran els aspectes més concrets de l'empresa i la seva constitució, com la filosofia, la forma jurídica, els serveix que s'oferiran o el pla de comunicació. Per finalitzar l'apartat es mostrarà el disseny la imatge corporativa de la nova empresa, els colors corporatius, el logotip i les seves possibles aplicacions.

Finalment i per concloure aquest projecte es reflexionarà sobre el *wedding planner* com un ofici i les possibilitats d'èxit que tindria la nova empresa si s'incorporés en el mercat Gironí.

2. PLANTEJAMENT DEL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓ

En aquest treball d'investigació es pretén fer una proposta de creació d'una empresa de *wedding planner* a Girona. La idea estarà recolzada per una prèvia investigació, on s'intentarà descobrir les mancances i els punts forts d'aquesta professió a Espanya, ja que és un dels països amb menys empreses del sector segons el diari *El Mundo*, aquest explica que a Espanya encara li queda un llarg camí en comparació a altres localitzacions per normalitzar i valorar l'ofici de *wedding planner*. Les diferents investigacions serviran per conèixer en profunditat el sector i poder crear un prototip d'empresa amb un gran potencial per triomfar en el sector.

2.1. Formulació del problema o pregunta inicial

A continuació es formula la pregunta principal del treball:

Pregunta principal: Què es necessita per obrir una empresa de *wedding planner* a Espanya?

A partir d'aquesta pregunta inicial s'indica l'objectiu principal de la present investigació:

Objectiu principal: Identificar les claus per crear una empresa pròpia de *wedding planner* a Girona.

2.2. Objectius i preguntes de la investigació

Dins de l'objectiu principal de crear una empresa de *wedding planner* ens trobem amb diferents qüestions i problemes que intentarem resoldre proposant tres objectius específics.

Objectiu 1: Identificar les feines estratègiques d'un *wedding planner*.

Objectiu 2: Establir un criteri per escollir quin tipus d'empresa de *wedding planner* és la idònia.

Objectiu 3: Definir una imatge corporativa adequada als valors de l'empresa.

Cada objectiu té una funció determinada dins la investigació, per així poder assolir l'objectiu principal i crear una empresa referent en el sector nupcial i d'esdeveniment localitzada a Girona

3.MARC TEÓRIC

En primer lloc, es durà a terme una breu explicació sobre l'àmbit de les Relacions Públiques que s'ocupa de l'organització d'esdeveniments, així també es farà referència a què és un esdeveniment i quan va sorgir-ne el primer. Seguidament, s'analitzarà més extensament l'origen i la funció d'un *wedding planner*, esmentant també quins serveis pot oferir com a empresa. Per altre banda, s'exposarà quins són els passos per crear un empresa de manera detallada.

3.1.L'organització d'esdeveniments

Dennis L. Wilcox (2012), creu que la disciplina de les Relacions Públiques neix a Estats Units a principis del segle XX de la ma de Ivy Lee i Edward Bernays, considerats els pares de les Relacions Publiques. Ivy Lee juntament amb altres periodistes de Boston va fundar *Publicity Bureau* la primera agència de Relacions Públiques. Els anys 20 Edward Bernays, nebot del filòsof Sigmund Freud, identifica a les Relacions Públiques com una ciència social que utilitza coneixements de psicologia, de sociologia i altres disciplines per entendre i manipular el pensament i comportament del públic. L'any 1990 Bernays defineix les relacions públiques com "un camp d'activitat que te a veure amb la interacció entre un grup, un individu, una idea o una unitat, amb els públics dels quals depenen: considerant a les Relacions Públiques com una funció assessora en comunicació, es a dir, d'una forma directa un expert ofereix la seva experiència i coneixement a una organització."

En el llibre *Relacions Públiques, estratègies i tàctiques* (2012), Wilcox fa una estimació aproximada i esmenta que hi han uns 3 milions de persones que practiquen les Relacions Públiques com a activitat professional principal. Les Relacions Públiques és una disciplina que engloba diferents àrees de treball, segons la *Public Relations Student Society of America* (PRSSA) creada el 1967 i amb seu a Nova York, trobem 15 àrees de treball diverses: assessoria, investigació, relacions amb els mitjans, *publicity*, relacions amb els treballadors, relacions amb la comunitat, relacions institucionals, aspectes governamentals, gestió de conflictes potencials, relacions financeres,

relacions sectorials, desenvolupament i captació de fons, relacions multiculturals, organització d'esdeveniments i comunicació de màrqueting.

L'organització d'esdeveniments és la variant en la qual es centre el present treball, seguint amb Wilcox, l'autor defineix aquesta àrea com una acció programada que fomenta l'interès d'una/es persona, producte o organització o que és també es pot utilitzar per relacionar-se amb els públics.

Organitzar un esdeveniment pot semblar una tasca quotidiana, de tal manera que en trobem definicions al diccionari, però en cap d'elles fa referència a l'organització d'esdeveniments com un ofici o una variant de les Relacions Públiques, com es pot llegir a continuació.

Segons la Real Acadèmia Espanyola el terme esdeveniment prové del llatí *eventus* i té quatre accepcions. La que més s'adapta a l'objecte d'estudi és la següent: un esdeveniment és un succés important i programat, d'índole social, acadèmica, artística o esportiva. També defineix esdeveniment com una eventualitat, fet imprevist, o que pot esdevenir, o com una situació descrita per un predicat, ja sigui estàtica o dinàmica. La quarta accepció l'estableix com un predicat de naturalesa dinàmica.

Segons la Dra. Betina Anzilutti (s.d.), advocada especialista en organització de fires i exposicions i directora executiva de *Noun Eventos*, el primer esdeveniment conegut com a tal va sorgir durant la Revolució Industrial. Anglaterra tenia la necessitat de mostrar el seu potencial comercial i conquerir nous mercats, d'aquesta manera el Príncep Albert va organitzar una fira, coneguda popularment com "Exposició del Cristal Palace", l'any 1851.

Aquestes fires vinculades a la tècnica del moment eren esdeveniments d'una importància tan remarcable que sortien referenciats en premsa, tal com posa de manifest Espinosa (2008). Per exemple a París, en l'exposició Universal es van poder escoltar per primer cop, paraules enregistrades i això aglutinava un tipus de públic molt especial. "Eren alguns mots de l'Emperador d'Àustria, Franz Josef, saludant els visitants de l'Exposició Universal de París l'any 1900(...) L'exposició Universal de Barcelona, de 1929 possibilita que arribin aquí jazzistes importants de renom

internacional com Sam Wooding and his Chocolate Kiddies i que fins i tot, en alguns casos, acaben fent la banda sonora d'alguna pel·lícula”(Espinosa, 2008:138). Pensem que, coincidint amb l'Exposició Universal de Barcelona de 1929, es celebra a la ciutat el “ I Congreso Nacional de Publicidad” que tal i com diu la mateixa autora és un indicador del pes que tenia la publicitat en el dia a dia dels ciutadans de Catalunya.(...) Aquestes demostracions es convertien en un esdeveniment social de la més alta dimensió, i per tant la premsa local recollia la informació en cada indret amb fotografies on apareixien les marques, els expositors i totes les personalitats. Només falta veure fotos d'aquestes trobades a la premsa de l'època per observar que eren veritables esdeveniments culturals i socials, on els convidats lluien les seves millors gales, i sempre seguien un mateix patró”. (Espinosa, 2008:148)

Pocs anys després es van fundar dos de les agències més importants de Publicitat i Relacions Públiques, Walter Thompson el 1864 seguida de MacCann Erickson l'any 1902, ambdues han treballat per grans marques com Rolex, Nestlé, American Airlines i Coca Cola entre d'altres.

3.2.El wedding planner

Els *weddings planners* són empreses de Relacions Públiques especialitzades en organització d'esdeveniments, concretament en casaments. A continuació n'explicarem les característiques.

3.2.1.Definició wedding planner

Actualment a Espanya el terme *wedding planner* o organitzador de casaments encara no és reconegut oficialment, quan és parla d'oficial es refereix a que no esta registrat com a ofici en el Registre Mercantil o a la Cambra de comerç, i dins de l'àmbit acadèmic és complicat trobar articles d'investigació amb rigor sobre aquesta tipologia d'empresa de les Relacions Públiques. Fa 6 anys és va fundar l'*Associació Espanyola de Weddings Planners* (AEWP), que lluiten per dignificar la figura de l'organitzador de casaments i per fomentar la professió a Espanya.

Degut a la manca de reconeixement oficial s'exposen diverses definicions aportades per pròpies *wedding planners* i professionals del sector, obtingudes a partir de la revisió exhaustiva dels principals portals online dedicats al sector i d'entrevistes personals realitzades per aquest treball.

Silvia Shilt² (2017) havia treballat com a *wedding planner* i actualment dirigeix una revista nupcial. Shilt considera que “un bon organitzador de casaments ha de ser un gran professional, que sàpiga escoltar a la parella i mostrar tota la seva essència a través de la decoració, els colors, la música i l'estil general del casament. És discret i ha de saber actuar correctament i recórrer als millors professionals per que l'ajudin, ha d'aconseguir que el camí cap al matrimoni sigui un verdader plaer”.

Aquesta percepció és molt similar a la de Mónica Casacuberta³ (2017), fundadora de l'empresa *Dolços Somnis* que afirma que un *wedding planner* és “una persona que organitza de principi a fi tot l'esdeveniment. S'encarrega de presentar les millors propostes a la parella per construir el dia somiat. Ha de ser una persona organitzada i que desfrui amb la seva feina ja que haurà d'assessorar durant molts mesos als nuvis.”

Sira Antequera pionera de l'ofici a Espanya, en una entrevista per la revista *Efemenino*(2013) confirma l'opinió de Shilt i Casacuberta però afegeix el concepte del pressupost, explica que “una *wedding planner* ofereix un servei a mida, dissenya i crea un casament ple de detalls que reflecteixen la personalitat dels nuvis. Facilita la feina a la parella ja que s'encarrega de parlar directament amb tots els altres professionals que treballen en el casament, per què així la parella tingui que dirigir-se únicament a ella. També ha de tenir el do de crear l'efecte “multiplicador del pressupost”, és a dir, utilitzar bé tots els recursos per que sembli que el pressupost invertit ha sigut major al real.”

² Transcripció literal de l'entrevista personal a Silvia Shilt per aquest treball. Shilt va néixer a Barcelona i actualment és la directora i fundadora de *Desfiles de novia*, una revista nupcial.

³ Transcripció literal de l'entrevista personal a Monica Casacuberta per aquest treball. Casacuberta nascuda a Girona va crear fa 2 anys la seva empresa de *wedding planner*, Dolços Somnis events.

3.2.3 Evolució històrica del *wedding planner*

Abans de dur a terme l'explicació sobre el naixement del *wedding planner* i la seva evolució és de gran interès conèixer l'origen del matrimoni i les seves modificacions al llarg dels anys, ja que és la base de la professió.

La sociòloga americana Stephanie Coontz l'any 2009 publica el llibre *Historia del matrimonio*, on fa una síntesi de la evolució dels casaments. Segons Coontz el matrimoni ha existit des de els inicis dels temps, es té constància que a l'antiga Egipte ja utilitzaven els anells com a unió, ja que per ells el cercle era la figura geomètrica perfecte, i simbolitzava l'eternitat. En aquella època la gran majoria de casaments es duïen a terme per establir vincles socials o polítics, també podien ser la clàusula d'un contracte o pacte entre dues famílies, en pocs casos es podia relacionar el matrimoni amb l'amor. No és fins el final de la Segona Guerra Mundial que es comencen a desacreditar les unions per interès i comencen a triomfar els matrimonis promoguts per l'amor. Amb el fi de la guerra també tornen a ser vigents els casaments civils, ja que van estar prohibits casi 400 anys per decisió del rei Felip II d'Espanya.

Amb l'inici de la nova època neix la figura del *wedding planner*. Marta Priu (2013) fundadora de *BCN Wedding Planner* explica aquesta nova etapa en el blog *Nosotras*, on parla de dos esdeveniments crucials que desenvolupen la necessitat a les parelles de contractar una organitzadora de casaments. El més important va ser la incorporació de la dona a l'àmbit laboral, aquestes ja no tenien tot el temps que desitjaven per organitzar la festa i contractaven ajuda externa. Un altre esdeveniment que va modificar la visió del matrimoni va ser a l'any 1981, quan es va celebrar el casament del segle: l'enllaç entre el príncep Carles i Lady Diana, esdeveniment que va marcar a nenes i joves que a partir de llavors volien un casament de somni com aquell, i per crear una festa tant especial necessitaven l'ajuda d'una professional.

Estats Units va ser el país pioner de l'ofici, i actualment hi han més de 28.000 empreses registrades com a *weddings planners* a USA segons el portal especialitzat *bodas*. Aquesta professió es va estendre ràpidament per Llatinoamèrica on avui en dia és imprescindible la contractació d'un organitzador de casaments per celebrar un enllaç segons l'*Institut Iberoamericano Event Planer*. Més tard va arribar a Europa, el Regne Unit va ser el primer país on es va instaurar la professió, però no va ser fins el 2.000

que va arribar a Espanya, primerament a Madrid, seguidament Catalunya i poc a poc a la resta d'Espanya, Sira Antequera i Emy Teruel van ser les dos primeres *weddings planners* reconegudes a Espanya.

No hi ha certesa absoluta de qui va ser el primer *wedding planner* registrat com a tal, però trobem grans referents americans i britànics coneguts popularment, Sarah Haywood, David Tutera i Preston Bailey són alguns dels més importants a nivell mundial.

Sarah Haywood és la *wedding planner* més famosa de Gran Bretanya i segons la revista *Vogue* la millor organitzadora de casaments a nivell mundial. Apareix regularment a mitjans com la *BBC News*, *The Telegraph*, *Financial Times* o *Vogue*, on hi publica articles d'interès en el món nupcial i com a veu representant de l'ofici. És reconeguda per la transmissió en directe del casament real del príncep Guillermo amb Kate Middleton per la *CNN*, on explicava tots els detalls del casament i el protocol que es seguia. La professional manté en l'anonimat la seva llista de clients.

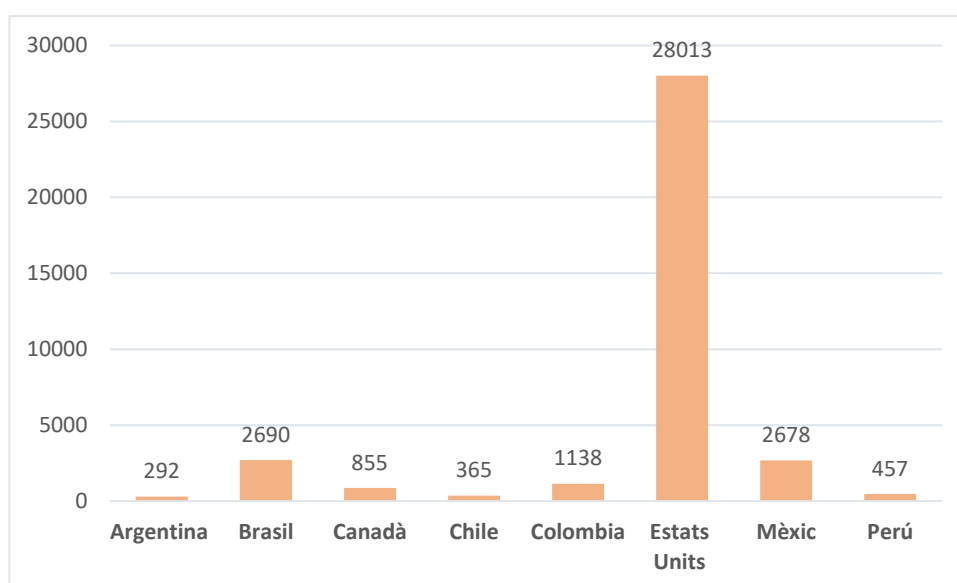
David Tutera nascut a Nova York, és conegut mundialment a través de programes televisius com *El encantador de bodas* o *Celebraciones David Tutera*, que a Espanya es retransmeten en el canal de Mediaset Divinity, i sobretot per la publicació d'alguns dels noms dels seus clients més exclusius com Taylor Amstrong, Jennifer Lopez, Matthew McConaughey, Elton John o el vicepresident Kenneth Cole. Tutera a part d'organitzar casaments també es dedica a la organització d'altres d'esdeveniments com festes privades o inauguracions.

Finalment Preston Bailey, també americà, és autor de set llibres i cinc d'ells *bestsellers*. Constantment presideix seminaris i cursos de formació. Un dels seus últims casaments va ser el d'Ivanka Trump, filla del President d'Estats Units. També és reconegut per organitzar el peculiar casament de Sean Parker, un dels fundadors de Facebook, on tot l'enllaç girava al voltant de una temàtica relacionada amb la sèrie *Joc de Trons*.

Com s'ha mencionat anteriorment, no és fins l'any 2.000 que arriba la professió a Espanya. Les pioneres en el sector són dues dones: Sira Antequera, fundadora de *Si!Quiero* i Emy Teruel, fundadora de *Exclusive Weddings*. Dues empreses que han aconseguit ser referents mundials en el sector. *Si! Quiero* forma part del *Top Wedding*

Planning europeu, i va ser escollida pel blog americà *Style me pretty* com la primera empresa de *wedding planner* d'Espanya. Emy Teruel al crear *Exclusive Weddings* busca ser un empresa de luxe, i ho aconsegueix, actualment forma part de l'Associació Espanyola del Luxe, que és una associació sense ànim de lucre que promou els interessos de l'indústria del luxe espanyola a nivell mundial, hi formen part les empreses *Castañer*, *Germaine de Capuccini*, *La Farinera Sant Lluís*, *Palacio de Úbeda*, *la Universitat Ramon Llull* o *ESCI Internacional Business*.

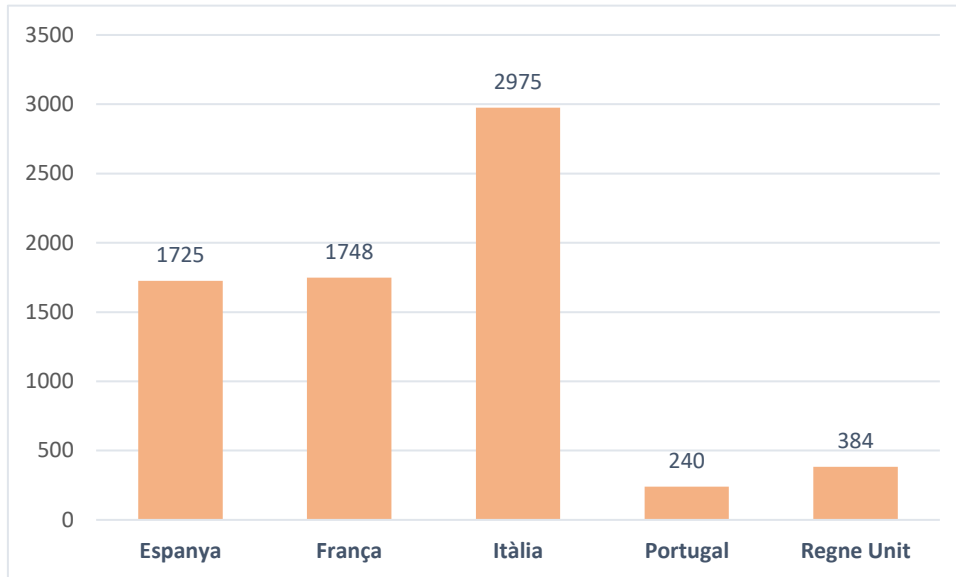
Gràfic 1: Empreses de *wedding planner* a Amèrica



Font: Elaboració pròpia a través de la informació de www.bodas.net

Actualment *bodas* és el portal que recull més informació sobre les empreses dedicades al món dels casaments i es centra principalment en dos continents: Europa i Amèrica. En un anàlisi del nombre d'empreses dedicades al sector nupcial Estats Units es posiciona clarament en el primer lloc amb unes 28.013 empreses d'organització de casaments seguit per Itàlia amb 2.975 empreses inscrites tal com és es veu en el gràfic 1 i el gràfic 2. La diferència entre Estats Units i els altres països és tant notable ja que aquest ha sigut el pioner de l'ofici.

Gràfic 2: Empreses de *wedding planner* a Europa



Font: Elaboració pròpia a través de la informació de www.bodas.net

Espanya, dins el rànquing europeu segons aquesta font, es situa en el tercer lloc amb 1.725 empreses dedicades al sector, en primer lloc trobem Itàlia, seguit de França.

3.2.3 Tipologies de *wedding planner*

David Tutera i Sara Haywood prestigiosos *wedding planners* a nivell mundial ofereixen dos grans serveis on engloben tot el seu treball: *wedding planner* i *destination planner*. El servei *wedding planner* tal com es descriu a continuació és el servei més complet i el més demanat per els clients, ja que el professional se'n encarrega de tot i la parella pot gaudir del procés i del dia de l'enllaç. El servei *destination planner* també és un servei d'organització integral però a qualsevol part del món, els professionals contacten amb proveïdors del destí escollit i ho organitzen a distància.

En canvi a Espanya s'ofereix una varietat molt més extensa i desglossada de serveis a la hora d'organitzar casaments; per exemple, l'empresa Barcelonina *Bodas de Cuento* també ofereix el *wedding planner*, que és el servei més complet, però a part també posa a la disposició dels nuvis el *wedding desing* o el *wedding day*. Breument el

wedding desing va dirigit a aquelles persones que necessiten únicament la part de decoració i *wedding day* significa la coordinació del dia de l'esdeveniment.

Finalment Marta Priu, fundadora de *BCN wedding planner* afegeix un cinquè servei, *wedding coaching* o assessoria, que tracta d'oferir idees i orientar lleugerament a la parella sobre futures decisions.

Així doncs i a partir de les dades revisades i comparades anteriorment es poden establir 5 diferents serveis que pot oferir una empresa organitzadora de casaments.

Wedding planner o planificador del casament

L'empresa *Sucre i Paper* situada a Tona especialista en casaments vintage i rurals defineix el servei de *wedding planner* a la seva pàgina web de la següent manera: "És el servei més complet que oferim, ideal per parelles que no poden invertir massa temps en el disseny i organització del seu casament, així doncs no tindran que preocupar-se de res més que de gaudir al màxim! Oferim un servei a mida per cada parella, que apart d'incloure la gestió de tots els preparatius (tràmits burocràtics, recerca dels espais, invitacions, *seating plan* que és un esquema que informa a cada convidat on s'ha d'assentar, les minuts que és el menú nupcial, regals i detalls per els convidats, etc), també compren la decoració de tots els espais (cerimònia, àpat i festa), coordinació del dia del casament i el nostre assessorament professional durant tot el procés." Com s'ha esmentat anteriorment aquest és el servei més demandat per els clients ja que els professionals es dediquen 100% a organitzar tot l'esdeveniment.

Wedding desing o disseny i decoració del casament

El *wedding desing* és el segon servei amb més reclam segons Emy Teruel, fundadora de *Exclusive weddings*, una de les empreses pioneres a Espanya. La professional dels casaments utilitza la següent definició per explicar que és el *wedding desing*: "Els dissenyadors treballen juntament amb els nuvis planificant entre tots com serà la decoració, l'ambientació i la il·luminació. El que es busca és que els nuvis trobin un concepte que els hi agradi i els defineixi, a partir d'aquí es dissenya el casament aconseguint que els nuvis tinguin el seu espai, la seva música, el seu càtering, la seva

decoració, etc, fent que el casament tingui un significat per la parella i es sentin identificats amb el que els envolta.”

***Wedding day* o dia del casament**

Bodas de cuento és va crear el 2009 a Zaragoza i actualment també te oficines a Madrid i Barcelona, a part de ser una empresa de *wedding planner* ofereixen cursos anualment i fa poc van publicar el llibre *¡Si, Quiero!*. En el seu llibre defineixen el *wedding day* explicant que “el dia del casament hi ha moltes coses de les que ens hem d’ocupar. Tantes, que si se’n han d’encarregar els nuvis no podran gaudir realment del seu dia. El servei de coordinació consisteix en ajudar que les coses flueixin amb naturalitat sense que la parella es tingui que preocupar per res, es tindrà a tot l’equip a la disposició tant dels convidats com dels protagonistes per solucionar qualsevol imprevist.”

A partir de la següent definició és pot entendre el *wedding day* com un servei esporàdic que poden contractar els nuvis sense necessitat d’haver contractat cap dels anteriors, tot i que en la majoria casos s’utilitza l’utilitzen quan contracten algun dels serveis esmentats anteriorment.

***Wedding coaching* o consultoria**

El *wedding coaching* no és un servei que ofereixin totes les empreses de *wedding planner* ja que és un servei de baix cost perquè es cobra per hores d’assessoria realitzades. *BCN wedding planner* dirigit i fundat per Marta Priu va ser una de les primeres empreses que va oferir aquest servei, a la seva pàgina web el defineixen així: “Va dirigit a aquelles parelles que encara no tenen res contractat i busquen que els assessorin, a nivell general o en varis temes en concret: la decoració, la viabilitat del pressupost, de necessitats o de la coordinació en general. També poden recórrer a aquest servei aquelles parelles que ja tenen el casament bastant organitzat però que volen una segona opinió d’un professional.”

***Wedding destiation* o casaments de destí**

Sarah Haywood és una de les pioneres en oferir aquesta modalitat, poques són les empreses que poden oferir-la ja que s’han de tenir molts contactes i recursos per

poder planificar un casament a distància, així ho explica Haywood a la seva pàgina web: “Des de qualsevol part del món es poden planificar casaments de luxe. S’ha de tenir una xarxa global de relacions sòlides amb proveïdors, per poder garantir que no importa el lloc, que es pot organitzar un casament amb els millors serveis, producció i disseny. Enfocats a aquells nuvis que volen un el nostre servei però no viuen a Gran Bretanya o aquells que si hi viuen però es volen desplaçar a un altre país.”

Monica Casacuberta a la entrevista personal per aquest treball explica que la gran majoria de *wedding planners* a part també ofereixen el servei d’organització d’altres d’esdeveniments, ja que la temporada de casaments es limita a uns mesos i així els altres mesos poden continuar treballant. Alguns dels altres serveis que ofereix són el de organització d’aniversaris, bateigs i comunions, també organitza sopars i trobades d’empresa i en alguns casos servei de càtering. “Sempre estem disposats a escoltar noves idees i propostes, per més curioses que puguin ser, som organitzadors de somnis i volem fer de les idees més descabellades una realitat” afirma Casacuberta (2017).

3.2.4. Tarifes d’una empresa de *wedding planner*

Com cobren les *wedding planner*? Quan em costarà contractar una *wedding planner*? Aquestes són algunes de les primeres preguntes que és fan els nuvis abans de contractar una organitzadora de casaments. Silvia Shilt (2017) explica quin són els tres mètodes més comuns de cobrament.

En primer lloc trobem el cost segons tant per cent, és a dir, del cost total del casament l’organitzadora se’n duu un percentatge, normalment aquest oscil·la entre el 10% i el 20%. A part en aquest cas l’organitzadora també aconsegueix un benefici extra dels contractes amb els proveïdors.

El mètode més comú a Estats Units és el de cost fixe. Aquest mètode l’utilitzen les empreses de més prestigi, ja que els clients estan disposats a pagar un cost més elevat per el seu servei, afirma Shilt. S’estableix un preu base que és únicament el sou integre

de l'organitzador, i a part es sumen tots els serveis que vulgui contractar la parella per fer especial el seu enllaç, cada empresa té una variant diferent de serveis com hem vist en l'apartat anterior però normalment s'adapten als gustos i necessitats de la parella que els contracta.

I finalment hi ha una altre variant de cost fixe, però és un preu tancat. Normalment s'utilitza quan es contracten coses esporàdiques com el disseny gràfic del casament o la contractació de personal el dia del casament. Les empreses solent tenir una llista de preus tancats per aquest tipus de serveis i el seu cost no varia.

Segons *Cristina&Co*, situada a Madrid i reconeguda com una de les *weddings planners* més innovadores segons les revistes *Vogue* i *Telva*, els serveis específics més demandats són els següents:

-Disseny gràfic del casament: creació d'un logotip i d'una imatge gràfica per a l'enllaç, s'utilitza per donar homogeneïtat a la imatge del casament, es pot veure en les invitacions, en el *seating plan*, el menú, els recordatoris per els convidats, etc.

-*Seating plan*: és un esquema fet per els nuvis que informa a cada convidat on s'han de seure. El que fan els *weddings planners* és decorar-lo de manera original i que vagi amb concordança amb la imatge general de la festa.

-*Candy bar*: conegut també com a taula dolça, pot estar format per lliminadures, xocolates o pastissos, sempre a gust dels nuvis.

-*Photocall*: és un espai decorat de manera bonica o especial on els convidats i els nuvis es poden fer fotografies.

-Arranjaments florals: decoració floral de la cerimònia i/o el banquet.

-Animació: contractació de cuidadores infantils, pallassos, maquilladores, ballarins i molts més, tots ells solen ser externs a l'empresa.

-Assessorament d'imatge dels nuvis: es tracta d'assessorar a la parella a la hora de escollir vestits, maquillatge, perruqueria i tot el que estigui vinculat a la imatge personal.

A vegades els nuvis demanen serveis més específics o fora dels habituals. Sira Antequera (2014), una de les professionals amb més recorregut a Espanya explica algunes situacions peculiars que ha viscut: "Hem fet casaments en un vaixell, reunions

a la salda d'espera d'un metge i en un parell d'ocasions hem organitzat casaments privats en els que els únics convidats eren els nuvis. També hem estat boges alimentant papallones dia i nit, cuidant la temperatura i els cicles d'hivernació per després deixar-les anar en una cerimònia." Tots aquets "serveis especials" es pressuposten en un inici i es pacten amb la parella de manera que les dues parts n'estiguin conformes.

3.3.Creació d'una empresa

Com s'ha vist fins ara una *wedding planner* és una tipologia d'empresa d'organització de casaments molt especialitzada, i com que l'objecte d'estudi d'aquest treball és la creació de la meua pròpia empresa de *wedding planner*, s'ha cregut indispensable estudiar que es necessita i quins passos cal seguir per crear una empresa a Espanya.

3.3.1.Pla de negoci d'una empresa

Segons Juan Carlos Vicente(2016) hi han 10 passos essencials per crear una empresa a nivell legal. Aquets passos es reafirmen en el llibre *Como crear una empresa* de la Confederació Espanyola d'organitzacions empresarials. Per tant a partir de les dues fonts s'estableixen tot seguit els següents ítems generals que seguirem a la hora de crear l'empresa.

1.Escollir la forma jurídica

El primer pas és decidir quin tipus d'empresa es vol crear i determinar també la forma jurídica més adequada. Segons la Generalitat de Catalunya trobem catorze modalitats d'empreses: societat cooperativa, societat de responsabilitat limitada laboral, societat anònima laboral, empresari individual o autònom, societat civil privada, societat limitada, societat limitada nova empresa, societat anònima, emprenedor de responsabilitat limitada, societat limitada de formació successiva, societat col·lectiva, societat comanditària simple i societat comendatària per accions. Es troben explicades detalladament a la taula 1 adjuntada a continuació.

Tal i com s'explicarà en un altre apartat del treball en un inici l'empresa la formaria jo sola, per tant descartaríem directament aquelles opcions que exigeixen que el mínim de socis siguin dos o més, com per exemple la societat cooperativa o la comunitat de bens.

D'aquesta manera trobem sis tipologies que s'adeqüen al tipus d'empresa que necessito: empresari individual o autònom, societat limitada, societat limitada nova empresa, societat anònima, emprenedor de responsabilitat limitada i societat limitada de formació successiva. D'aquestes en descartaria tres ja que et demanen un capital mínim superior a 3.000€ i al ser una emprenedora jove no dispo d'aquest capital

inicial, és per això que les tres tipologies que es podrien adaptar més a les meves necessitats serien l'autònom, emprenedor de responsabilitat limitada i societat limitada de formació successiva.

Taula 1. Tipologies jurídiques d'empreses

Forma jurídica	Factor fonamental	Nº de socis mínim	Responsabilitat	Capital mínim	Fiscalitat directe
Societat cooperativa	Treball	3	Limitada i il·limitada (segons els estatuts)	3.000€	Impost de societats amb reducció
Societat de responsabilitat Limitada Laboral (SLL)	Treball/ Capital	3	Limitada	3.000€	Impost de societats
Societat Anònima Laboral (SAL)	Capital	3	Limitada	60.000€	Impost de societats
Empresari individual - Autònom	Treball	1	Il·limitada	No hi ha un mínim legal	IRPF
Societat Civil Privada (SCP)	Treball	2	Il·limitada	No hi ha un mínim legal	IRPF
Societat Limitada (SL)	Capital	1	Limitada	3.000€	Impost de societats
Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)	Capital	1	Limitada	3.012€	Impost de societats
Societat Anònima (SA)	Capital	1	Limitada	60.000€	Impost de societats
Comunitat de Bens	Capital	2	Il·limitada	Bé comú	IRPF
Emprenedor de responsabilitat limitada	Treball	1	Limitada	No hi ha un mínim legal	IRPF
Societat limitada de formació successiva	Capital	1	Limitada al capital aportat a la societat	No hi ha un mínim legal	Impost de societats
Societat col·lectiva	Capital	2	Limitada al capital aportat a la societat	No hi ha un mínim legal	Impost de societats
Societat Comanditària Simple	Capital	2	Limitada o il·limitada (depèn dels socis)	No hi ha un mínim legal	Impost de societats

Societat Comendatària per accions	Capital	2	Limitada o il·limitada (depèn dels socis)	60.000€	Impost de societats
-----------------------------------	---------	---	---	---------	---------------------

Font: Generalitat de Catalunya

2.Cerificació negativa (CNN)

La Certificació negativa és el següent pas a dur a terme, acredita l'exclusivitat i la no existència d'una altre empresa amb el mateix nom. Aquest certificat és obligatori per poder obtenir l'escriptura pública de la constitució de l'empresa. Per obtenir aquest certificat s'ha d'anar al Registre Mercantil Central o a través de la seva web. Aquest tràmit té un cost de 13'94€.

3.Capital social

El capital social és el valor dels béns que posseeix la empresa, i en les empreses de responsabilitat il·limitada els béns fan referencia a tot allò que posseeix el propietari/s. En el cas que la tipologia d'empresa escollida exigeixi un capital mínim aquest s'ha de dipositar en una entitat bancària. Per exemple en una Societat Limitada el mínim són 3.000 euros i en una societat anònima 60.000 euros.

4.Sol.licitar NIF

Per obtenir-lo primer de tot s'ha de sol·licitar el NIF a Hisenda on te'n donen un de provisional, seguidament l'Agència Tributària comprovarà totes les dades per donar el definitiu. Per aconseguir el NIF s'ha de presentar el model 036 que és document d'alta com a empresa, una copia de l'escriptura de la constitució i una dels estatuts. Abans dels sis mesos es pot sol·licitar el definitiu presentant l'escriptura.

5.Creació de la societat

En el cas de que es creï una societat, els socis s'hauran de reunir davant d'un notari per firmar-ne la constitució. Aquest no és el cas de la meva empresa, per tant es pot abolir aquest pas.

6.Inscripció en el registre mercantil

Per obtenir la plena competència jurídica, després de la certificació negativa, s'ha d'inscriure l'empresa en el Registre Mercantil de la mateixa província on l'empresa està domiciliada.

7.Alta en IAE

L'IAE és l'impost sobre activitats econòmiques que s'aplica a les empreses per el fet realitzar una activitat empresarial, professional o artística a Espanya. Els dos primers anys d'activitats els autònoms i les societats estan exemptes de pagar-lo, a partir del tercer any l'hauran de pagar si han obtingut un import net superior a 1.000.000€.

Aquest impost s'ha de donar d'alta en una oficina de l'Agència Tributària i no te cap cost.

8.Llibres de societats

Totes les empreses tenen l'obligació de portar la comptabilitat de manera formal i conforme amb lleis vigents, els llibres es legalitzen en el Registre Mercantil. L'article 25.1 del Codi de comerç estableix: "Todo empresario deberá llevar una contabilidad ordenada, adecuada a la actividad de su Empresa que permita un seguimiento cronológico de todas sus operaciones, así como la elaboración periódica de balances e inventarios. Llevará necesariamente, sin perjuicio de lo establecido en las leyes o disposiciones especiales, un libro de Inventarios, uno de las Cuentas Anuales y otro Diario."

Breument el llibre d'inventaris, serveix per fer un balanç inicial i detallat de l'empresa, i seguidament fer balanços trimestrals per veure detalladament com evoluciona l'empresa. El llibre de comptes anuals s'utilitza cada dos mesos, per fer un balanç general, un recompte de pèrdues i guanys, una comparació del patrimoni net de l'any avaluat amb els anteriors i finalment es fa una memòria ràpida dels anàlisis citats anteriorment. Per concloure hi ha el llibre diari, que registra dia a dia totes operacions vinculades a l'empresa.

9.Registres de patents

Si és necessari registrar signes distintius com paraules, frases o símbols s'haurà d'anar a la Oficina Espanyola de Patents i Marques. Ja que tot i que es presentin prèviament en el Registre Mercantil, no vol dir que estigui protegit com a marca. Aquest pas és essencial en el meu cas ja que el plagi és molt freqüent i és important protegir la pròpia imatge per que no en puguin fer un mal ús.

10. Obertura de local

Si és necessària la obertura d'un local comercial s'hauran de fer els tràmits al departament d'urbanisme de l'Ajuntament del municipi on instal·lem el nostre negoci. Seguidament s'haurà d'anar a la Generalitat per què et donin la llicència comercial que acredita que local compleix tots els requisits establerts en la normativa vigent. Tots els tràmits s'han de realitzar abans de l'obertura de l'establiment.

Si s'han de fer obres s'ha de sol·licitar la llicència municipal d'obres a l'Ajuntament, en el cas que l'obre sigui petita i la remodelació només afecti a l'interior del local només caldrà fer-ne un comunicat en el mateix Ajuntament.

En el local és imprescindible tenir un Llibre de visites de la Inspecció de Treball i Seguretat Social a disposició dels clients, s'han de sol·licitar en el Ministeri de Treball i Seguretat Social i és gratuït.

3.3.2. Ajuts per a emprenedors

Per crear la pròpia empresa és imprescindible tenir un capital inicial, i per tant és important saber si hi han ajuts institucionals o financers. També és interessant saber quines ajudes no econòmiques pots rebre per part de les organitzacions del gremi, normalment són subvencions per a formació, assessorament o petits descomptes.

Així doncs, tot seguit hem fet una prospecció per saber quines ajudes estan vigents i quines em podrien beneficiar a la hora de crear la meva empresa. He realitzat una recerca específica dels ajuts a Espanya, Catalunya i Girona per poder-ne extreure informació realment útil per a dur a terme el pròpi projecte.

3.3.2.1. Ajudes econòmiques

En primer lloc l'Ajuntament de Girona promou l'ajuda *Aixequem Persianes*, que fomenta la implantació d'activitats econòmiques en locals situats als barris de Sant Narcís, Santa Eugènia i Can Gibert del Pla. Consta d'un ajut a fons perdut per a l'establiment i durant l'inici de l'activitat, l'import màxim és de 3.500€. L'oferta va dirigida a aquelles empreses que promocionen el talent, la creativitat i/o l'artesanía i que aportin quelcom beneficiós pel barri. Pel que fa al local, ha d'estar situat en un dels barris citats anteriorment i ha de fer com a mínim 3 mesos que està tancat sense activitat econòmica.

En el meu cas aquesta ajuda no s'adaptaria a les necessitats ja que la idea és situar el local en una zona més cèntrica.

La Generalitat de Catalunya aporta una subvenció per tal de facilitar la inserció laboral mitjançant l'autoocupació dels joves menors de 30 anys, i que estan inscrits a la Garantia Juvenil, que és una iniciativa de la Unió Europea d'ocupació per reduir l'atur juvenil. La quantia màxima de la subvenció és de 9.080,40€ per la permanència durant 12 mesos ininterromputs d'alta al regim de la Seguretat Social. Es considera que aquest import és equivalent al salari mínim interprofessional, d'aquesta manera es garanteixen uns ingressos mínims de la persona autònoma a l'inici de la seva activitat empresarial.

Va dirigit a tots els joves menors de 30 anys donats d'alta com a autònoms i amb domicili fiscal o centre de treball a Catalunya. No poden ser beneficiaris aquells joves que formen part de societats mercantils, cooperatives o societats laborals.

En aquest cas, a priori podria optar a l'ajut ja que es compleixen tots els requisits.

El Govern d'Espanya l'any 2013 va aprovar el Real Decret Llei 4/2013 que aporta mesures d'ajuda als emprenedors i permet als autònoms pagar una quota mensual reduïda a la Seguretat Social. El 2015 millora l'anterior llei i crea la Tarifa Plana. Com s'ha esmentat anteriorment aquesta consta d'una reducció de la quota inicial. Durant els sis primers mesos des de la creació de l'empresa, només es pagaran 50€, la tarifa s'anirà incrementant progressivament fins arribar a la quantia habitual (267,03€).

Poden sol·licitar l'ajuda totes les persones que no s'han donat d'alta com autònoms en els cinc anys anteriors, que no són administradors d'una societat mercantil, aquells autònoms que anteriorment no han rebut cap ajuda similar de la Seguretat Socials, els que no són autònoms col·laboradors i finalment no estar treballant paral·lelament en un altre lloc.

També el Govern d'Espanya juntament amb el Ministeri de treball i seguretat social ofereixen l'ajuda Capitalitza la teva prestació, que serveix per facilitar les iniciatives dels autònoms a través d'abonar el valor actual de la seva prestació de l'atur en un pagament. L'ajuda es donarà si es compleix un d'aquests tres requisits: si es vol incorporar de forma estable com a soci treballador d'una cooperativa o societat laboral, per desenvolupar una activitat com a treballador autònom o si es destina l'import a realitzar una aportació al capital social d'un entitat mercantil de nova constitució o constituïda en el temps màxim de dotze mesos anteriors a la ajuda.

L'Obra Social "La Caixa" ofereix una que ajuda està vinculada directament amb l'ajuda explicada anteriorment. L'Obra Social "La Caixa" col·labora amb un fons de cinc milions d'euros per recolzar als joves emprenedors que són partícips de l'ajuda Tarifa Plana del govern. L'ajuda consta de 75€ durant sis mesos a partir del setèim mes des de l'alta de la Tarifa Plana, a aquesta quantitat se li aplicarà la retenció de l'IRPF, normalment la retenció és d'un 19%, d'aquesta manera l'ajuda neta serà de 60,75€.

Per beneficiar-te de l'ajuda s'ha d'estar donat d'alta com a autònom, està acollit a la Tarifa Plana del govern, ser menor de 30 anys, trobar-se el en setèim mes de cotització o posterior, tenir domiciliada la cotització de la seguretat social a un compte de Caixabank i estar al corrent de pagament de la seguretat social i de La Caixa.

En resum i després d'estudiar el que cal per a constituir la meva pròpia empresa s'ha considerat la viabilitat de demanar tots els ajuts citats anteriorment, menys el primer que ofereix l'Ajuntament de Girona, ja que el local estaria situat en el centre de la ciutat.

Un requisit que imposen els ajuts explicats és que la tipologia de l'empresa sigui autònoma, és per això que es valorarà aquesta opció a la hora de constituir el negoci.

3.3.2.2. Organitzacions suport dones emprenedores

Com que en el nostre cas l'emprenedora serà una dona, s'ha cregut necessari esbrinar si hi han ajudes específiques pel gènere i també si alguna està relacionada amb el món dels casaments. Per dur a terme la recerca s'ha fet un buidatge a través d'Internet ja que és la plataforma que conté més informació i la gran majoria de les associacions hi són presents, ja sigui a través de xarxes socials o d'una pàgina web.

En primer lloc cal valorar les aportacions d' *Esfera*. És una federació amb seu a Madrid, es va fundar l'any 2008 i agrupa associacions de dones relacionades amb l'economia social. La finalitat de la federació és promoure la igualtat laboral entre homes i dones i ajudar a aquestes en l'àmbit laboral, ja sigui mitjançant assessorament, formació o gestió de microcrèdits fins a 25.000€.

El Programa de apoyo empresarial a las mujeres (PAEM) és un programa promogut per la Cambra de comerç d'Espanya i proporciona ajuda directe a les dones empresàries o que vulguin iniciar un negoci. Ofereixen sobretot assessorament personalitzat, ajudes i subvencions.

L'Associació de dones empresàries a Catalunya (ASODAME) és una associació formada per dones professionals, empresàries, emprenedores, directives, etc. El que ofereixen, si ets soci de la associació, és suport mutu, afavorint així l'intercanvi d'informació, experiències i recursos, sobretot dedica especial atenció a aquelles dones que s'inicien en el món dels negocis. També promou la relació amb altres professionals a nivell internacional gràcies a la seva vinculació amb BPW Internacional, que és la Federació Internacional de Dones de Negocis i Professionals.

A part les sòcies podran gaudir d'un programa de beques en els cursos de direcció de l'Escola de Negocis EAE.

La Fundació internacional de la dona emprenedora (FIDEM) es va crear per recolzar i ajudar a finançar projectes dirigits per aquelles dones que tenen limitacions per dur a terme el seu projecte. Conten amb el suport de grans empreses com Estrella Damm, Noel, Armand Bassi o El Corte Inglés. Des de la fundació ofereixen tres grans serveis:

primerament suport tècnic en la creació del pla d'empresa i del pla econòmic-financer, també ofereixen fer d'intermediaris en la gestió de microcrèdits de fins a 25.000€ i finalment posen a la disposició de les noves empresàries una gran xarxa de mentors que t'acompanyen individualment al llarg del projecte.

FIDEM és coneguda pels premis que atorga anualment per fer visible el treball dut a terme per les empresàries de la fundació. Els hi dona suport la Casa Real ja que en varies ocasions han lliurat els premis sa majestat el Rei Felip i sa majestat la Reina Letizia.

La Fundació internacional de la dona emprenedora és una de les més importants del país i seria molt interessant en un futur, quan l'empresa estigues consolidada, poder formar-ne part.

I finalment tenint en compte que l'empresa estarà ubicada a Girona, s'han buscat associacions locals com l'*Associació gironina d'empresàries* (AGE) que dona suport i promou el paper de la dona en l'àmbit empresarial. Formant part de l'associació s'obtenen avantatges com promocions entre socis, convenis de col·laboració, formació i descomptes en algunes de les empreses més destacades del país com Banc Sabadell, Endesa, Factor Energia, La Vanguardia o Vueling.

Relacionat directament amb el tema principal del treball cal esmentar l'Associació Espanyola de *wedding planners* (AEWP). És una associació sense ànim de lucre amb seu a Madrid. El que vol aconseguir és dignificar la figura del *wedding planner* i fomentar la seva professió, a part per els socis ofereixen formació i trobades amb professionals del sector. En el meu cas convindria formar part d'aquesta associació ja que aporta professionalitat i prestigi.

4.METODOLOGIA

La metodologia d'anàlisi del treball és basa principalment en tècniques qualitatives, concretament es realitzaran entrevistes en profunditat a especialistes del sector, ja que serviran per saber de primera mà la seva opinió i per poder extreure'n també consells per poder-los aplicar posteriorment en el projecte d'empresa. Una altra tècnica qualitativa i una base fonamental en aquest treball és la observació participant, ja que les meves pràctiques de la carrera s'estan duent a terme en una empresa de *wedding planner* en la qual puc observar de primera mà qüestions vinculades tant a l'organització de l'empresa i el seu pla de treball, com també la relació amb els clients.

A part també es realitzarà una investigació bibliogràfica, ja que és important conèixer perfectament diferents opcions i tècniques sobre els *wedding planner* a nivell mundial. En aquest cas revisaré sobretot bibliografia nacional, per conèixer el terreny on properament m'agradaria obrir el negoci, i també bibliografia americana ja que van ser ells els pioners de l'ofici, i actualment hi trobem els *weddings planners* més prestigiosos del món. A més es durà a terme un altre anàlisi mitjançant les múltiples pàgines webs i xarxes socials de les empreses nacionals i internacionals d'organització de casaments per observar el seu comportament i la varietat d'empreses.

Per concloure s'exposarà com serà el processament de les dades per poder respondre a la pregunta inicial: Què es necessita per obrir una empresa de *wedding planner* a Espanya? I per identificar les claus per crear i dissenyar una empresa pròpia.

4.1. Entrevistes en profunditat

Per conèixer millor l'ofici i l'opinió directe sobre alguns àmbits, donaré molta importància a les entrevistes en profunditat, com a eina metodològica qualitativa, ja que a part d'adquirir un gran coneixement a través de l'experiència de dos professionals, també serà profitós per resoldre dubtes i extreure'n consells de cares a futures decisions.

L'entrevista en profunditat és, segons Arias Galicia (1976) "...una forma de comunicació interpersonal que te per objectiu proporcionar o rebre informació, i en

virtut d'aquestes es prenen determinades decisions".

Jorge Halperín (1995) en el llibre *La entrevista periodística* esmenta algunes de les claus per redactar una bona entrevista. Primer de tot s'ha d'escollir bé l'entrevistat depenen de les necessitats de l'entrevistador, així doncs es pot entrevistar a un personatge perquè és molt famós, representatiu de quelcom, clau en una circumstància, està vinculat a alguna notícia o és portador d'un saber molt valuós, entre d'altres opcions. Un cop triat s'ha de saber per què l'hem escollit i què és vol aconseguir amb la conversa i seguidament informar-nos a fons sobre l'entrevistat. Es recomana no improvisar en l'entrevista, normalment es fan unes deu preguntes i es parlen de tres o quatre temes.

Malgrat que en el nostre cas farem les entrevistes per a finalitats d'aprenentatge i recerca, tots el consells citats anteriorment són molt importants i seran aplicats.

El treball es centrarà en dos entrevistes, a professionals dels casaments molt diferents entre ells. Per un costat entrevistarem a Monica Casacuberta una emprenedora que fa dos anys va obrir la seva empresa de *wedding planner* a Girona i poc a poc es va obrint pas en el mercat. Per altra banda s'entrevistarà a Silvia Shilt, nascuda a Barcelona però resident de Latinoamerica durant un anys, això fa que Shilt tingui una amplia visió sobre diferents cultures i maneres de celebrar els casaments, aporta en el present treball una visió extensa i molt enriquidora.

Una de les entrevistades és Silvia Shilt, va estudiar Publicitat i Relacions Públiques a la Escola industrial. Durant uns anys va exercir de *wedding planner* a Mèxic on va conèixer l'ofici i es va enamorar del món dels casaments. Anys més tard va tornar a Barcelona per treballar durant 15 anys com a vicepresidenta en Ediciones A.D.G, que és una editorial que dirigeix més de sis revistes relacionades amb el món dels casaments. Fa un any juntament amb Eva Farrula van crear la revista *Desfiles de Novia*, una revista diferent i innovadora que la trobem en format paper i digital. Shilt coneix perfectament les tradicions nupcials dels dos continents, és per això que sap el que les novies busquen i ho plasma en la seva nova revista. Per tant, com s'ha esmentat anteriorment és una entrevistada que pot aportar informació molt valuosa per assolir l'objectiu del treball.

Per altre banda a nivell local, l'entrevistada serà Monica Casacuberta, nascuda a Girona i estudiant d'administració i finances. Fa dos anys va obrir l'empresa *Dolços Somnis* dedicada a l'organització d'esdeveniments i casaments, un projecte jove però amb molta força i ganes de conquerir al públic. Casacuberta és una jove emprenedora, i per tant la seva experiència i recomanacions són de gran interès per el present treball.

4.2.Revisió bibliogràfica

La segona eina metodològica emprada ha estat una exhaustiva revisió bibliogràfica per constatar que actualment es troba poca literatura acadèmica sobre l'organització de casaments i l'ofici de *wedding planner*. Per això s'han hagut de buscar altres fonts de recolzament de la informació com per exemple revistes electròniques o *blogs*. Tot i això s'han consultat els llibres *El libro de las bodas de Esmeralda Blanco* (2010) i *¡Si Quiero!* de *Bodas de Cuento* (2013), dos manuals on hi ha tota la informació per crear pas a pas un casament. En aquest treball han servit principalment com a font d'inspiració per l'apartat pràctic de dissenyar la pròpia empresa.

S'ha utilitzat el llibre *Como crear una empresa* de la Confederación Espanyola de organizaciones empresariales (1997) per redactar l'apartat del present treball 3.3.Com crear una empresa, juntament amb la informació provinent de la Generalitat de Catalunya. A partir de tota la informació obtinguda es creen uns ítems generals a seguir per a la construcció d'un nou negoci. En aquest apartat també es conta amb el reforç d'un article del *blog* especialitzat en màrqueting Aula CM, i escrit per Juan Carlos Vicente sobre aquest tema.

Finalment per poder crear les entrevistes s'ha contat amb el suport del llibre *La entrevista periodística* de Jorge Halperin (1995), on l'autor dona pautes per escollir correctament l'entrevistat i seguidament per fer-li una bona entrevista, també exposa els varis estils d'entrevista i quin seria el més idoni i en cada situació.

4.3. Anàlisi de contingut de les webs de les *weddings planners* més famoses

Com s'ha comentat anteriorment no es troba gaire literatura relacionada amb l'organització d'esdeveniments i més concretament de *wedding planner* per conèixer millor les diferents empreses de *wedding planner*. Hem realitzat un anàlisi de contingut per comparar la imatge corporativa les TOP10 *wedding planner* a nivell mundial i finalment hem observat la presència d'algunes de les empreses comarcals a les xarxes socials.

Primerament per analitzar la competència directe ens hem centrat en la pàgina web www.bodas.net ja que és on hi ha la majoria de *weddings planners* registrades. El que hem fet primer és crear una llista amb totes les empreses del sector situades a la província, i s'ha acotat la recerca al Gironés, ja que seran la competència més propera. Hem volgut veure com és desenvolupen en xarxes socials, com es promocionen, quins contactes tenen, etc. Per dur-ho a terme hem creat la taula d'observació adjuntada a continuació.

Taula 2: Proposta d'anàlisi online de les empreses de la comarca de Girona

EMPRESA	PÀGINA WEB	XARXES SOCIALS	Nº MÀXIM SEGUIDORS	PROVEÏDORS
Nice days Eventos				
Dolços Somnis				
Ú.nics				
13 by Pilar Barceló				
Celebrations Girona				
Experts en emocions				
Creative & Love				

Font: elaboració pròpia

Després s’ha cregut convenient analitzar, seguint la taula 3, l’imatge corporativa de deu pàgines web de les millors *weddings planners* de diferents zones geogràfiques: 3 d’Amèrica del Nord, 4 d’Espanya i 3 de Girona.

Aquesta investigació servirà d’una banda per obtenir dades per l’apartat del marc teòric, per poder definir les tipologies de *wedding planner*. I a part també s’utilitzarà com a mètode de comparació de la imatge corporativa de les diferents empreses, per després poder establir un criteri per crear la pròpia i per tant, per aconseguir poder explicar es nostres resultats. Aquesta comparació es durà a terme mitjançant la taula següent.

Taula 3: Proposta d’anàlisi de a imatge corporativa de les top10 empreses *wedding planner*

NOM	LOGOTIP	CROMATISME	TIPOGRAFIA	SLOGAN
David Tutera				
Sara Haywood				
Preston Bailey				
Exclusive weddings				
Si! Quiero				
Bodas de cuento				
BCN wedding planner				
Dolços Somnis				
Creative & Love				
13 by Pilar Barceló				

Font: elaboració pròpia

4.4.Observació participant

Tal i com s’ha explicat anteriorment mercès a realitzar les pràctiques curriculars en l’empresa de *wedding planner Dolços Somnis* ,he pogut observar i conèixer de primera ma com funciona una empresa d’aquestes característiques i com es relacionen amb els clients. En aquest cas s’ha pogut tenir accés a quines són les peticions i les necessitats dels clients que contracten aquests serveis.

Aquest tipus de tècnica segons Roberto Miguel (2005) és de gran utilitat per l’investigador ja que s’integra a l’àmbit estudiat i intervé a les pràctiques i en els rituals

quotidians. En el nostre cas, l'observació participant ha servit per a poder confeccionar, entre d'altres un llistat dels serveis més demandats pels clients i per saber les seves motivacions al fer les peticions, cosa que ens permetrà enriquir la part corresponent dels pla de treball de la nostra empresa.

4.5. Anàlisi per observar la viabilitat de l'empresa

Finalment s'utilitzaran diferents mètodes d'anàlisi per observar la viabilitat de l'empresa.

Per analitzar el macro-entorn, que són aquelles circumstàncies externes a l'empresa que no és poden controlar segons Juanjo Delgado, professor de IE Business School, s'ha fet servir el model PEST creat el 1968 per Liam Fahey. I pel micro-entorn, que fa referència als fets que afecten directament a la empresa segons Jan Brinckmann, professor de ESADE, s'utilitzarà el model de les cinc forces de Porter (1979). Les anteriors definicions són citades per Isabel García Méndez (2016) al blog www.emprendedores.com

L'anàlisi DAFO és una eina que s'utilitza per analitzar la situació actual d'una empresa, amb l'objectiu de poder crear un diagnòstic que determinarà la millor estratègia a seguir. El seu nom deriva de les inicials dels termes analitzats: debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats. Les oportunitats i les amenaces fan referència a l'anàlisi extern de l'empresa: conductes dels clients, competència, tendències socials, tecnologia, economia, etc. En canvi debilitats i fortaleces formen part de l'anàlisi intern de l'empresa: la economia, els punts forts, recursos humans, contactes, etc.

S'utilitzarà l'eina DAFO en l'apartat de resultats per valorar la posició de l'empresa creada i quina estratègia s'hauria de seguir.

5.RESULTATS. La meva empresa de *wedding planner*

En aquest capítol presentaré la proposta de la meva pròpia empresa de *wedding planner*, que serà el resultat del meu treball final de grau. Sorgeix de les dades obtingudes després d'aplicar les diferents eines metodològiques descrites a l'apartat de metodologia. En aquest cas començarem per explicar la viabilitat de l'empresa i finalment s'exposarà el pla de constitució d'aquesta i la imatge corporativa.

5.1.Estudi de mercat per observar la viabilitat de l'empresa

Abans d'iniciar un nou projecte d'empresa és molt important conèixer l'entorn, d'aquesta manera es pot fer un anàlisi de la situació actual i preparar una bona estratègia per que el negoci triomfi i s'adapti als nous canvis i tendències.

Per dur a terme la investigació és realitzaran tres estudis: el del macro-entorn, el del micro-entorn i el de públics.

Finalment es farà un anàlisi DAFO que recollirà totes les idees extretes anteriorment i s'aplicaran a la pròpia empresa, d'aquesta manera podrem saber concretament les possibilitats d'èxit que tindria.

5.1.1.Anàlisi de l'entorn

El macro entorn

Primerament hem de conèixer els factors externs a la nostra empresa, els que no es poden controlar però que poden afectar directe o indirectament en el negoci, ajudarà a preveure futurs canvis i a actuar correctament per poder adaptar-se a ells.

Per fer l'anàlisi utilitzarem el model PEST, creat el 1968 per els teòrics Liam Fahey. Es tracta d'analitzar el següents factors externs: la política, l'economia, la societat-cultura i la tecnologia.

Per realitzar l'estudi ens centrarem en Espanya a nivell general i es concretarà a la província de Girona , ja que és el territori que ens afecta més directament.

Marc polític: Actualment Espanya és un país sobirà, membre de la Unió Europea, democràtic i té monarquia parlamentària. Governat per el conservador Partit Popular

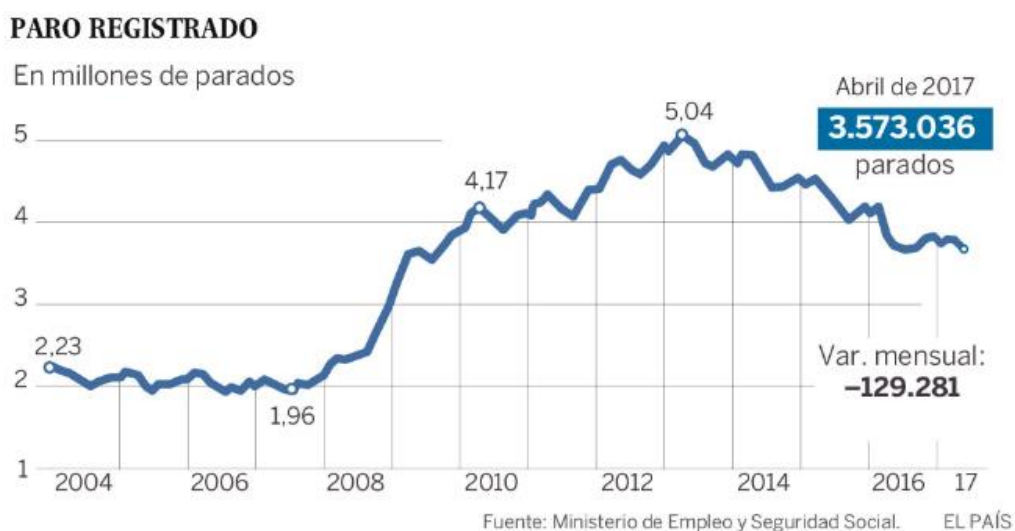
des del 2011 i liderat per Mariano Rajoy. En el programa electoral de les eleccions del 2015 el partit prometia continuar ajudant a les petites i mitjanes empreses a partir de la llei 14/2013, de 27 de setembre, de suport als emprenedors i la seva internacionalització, que diu que augmentaran les fonts de finançament i d'ajuda per els emprenedors. A nivell local Marta Madrenas i Mir és l'actual alcaldessa de Girona des del 18 de març del 2016. Madrenas des d'un inici va transmetre el seu interès per la Universitat de Girona i per els joves emprenedors, quelcom que ens beneficia directament ja que estan receptius a nous projectes.

Marc econòmic: El 2017 comença amb una recuperació del mercat laboral. El pasat mes d'abril es van registrar 3.573.036 de parats a Espanya, el que suposa una gran davallada respecte els últims mesos. Informació que es mostra clarament al gràfic 3.

Aquest any també ha augmentat el salari mínim interprofessional en un 8% respecte l'any anterior, actualment el salari mínim mensual és de 707,60€.

Referent a la província de Girona, que és l'entorn del nostre objecte d'estudi principal en aquest treball, l'atur també ha disminuït segons l'Institut d'Estadística de Catalunya. L'any 2015 es van registrar 48.941 persones a l'atur, i el passat 2016 43.525 persones, això significa una disminució de casi 5.000 persones.

Gràfic 3: Atur registrat a Espanya



Font: Diari El País

Marc socio-cultural: Des del 1965 a Espanya el numero de matrimonis ha disminuït un 56%, que està per sobre de la mitjana europea segons l'oficina europea d'estadística Eurostat. Cada cop augmenta més la mitjana d'edat de les parelles que es casen, 37 anys els homes i 34 les dones. També augmenten el nombre de casaments entre parelles del mateix sexe en un 2,2% segons l'Institut Nacional d'Estadística (INE).

L'INE publica un altre estudi on mostra que la població espanyola gasta entre 9.000€ i 13.000€ en un any, en despeses de llar, menjar i oci.

Marc tecnològic: Cada cop més la tecnologia està present en la vida de les persones: estudis on-line, compres on-line inclús moltes relacions actualment són a través de les pantalles. Això ha afavorit el negoci de la indústria tecnològica, però ha afectat negativament als petits i mitjans comerços en la venda. Internet també ajuda i incentiva a la comunicació i és un nou mitjà publicitari i de coneixement per moltes empreses.

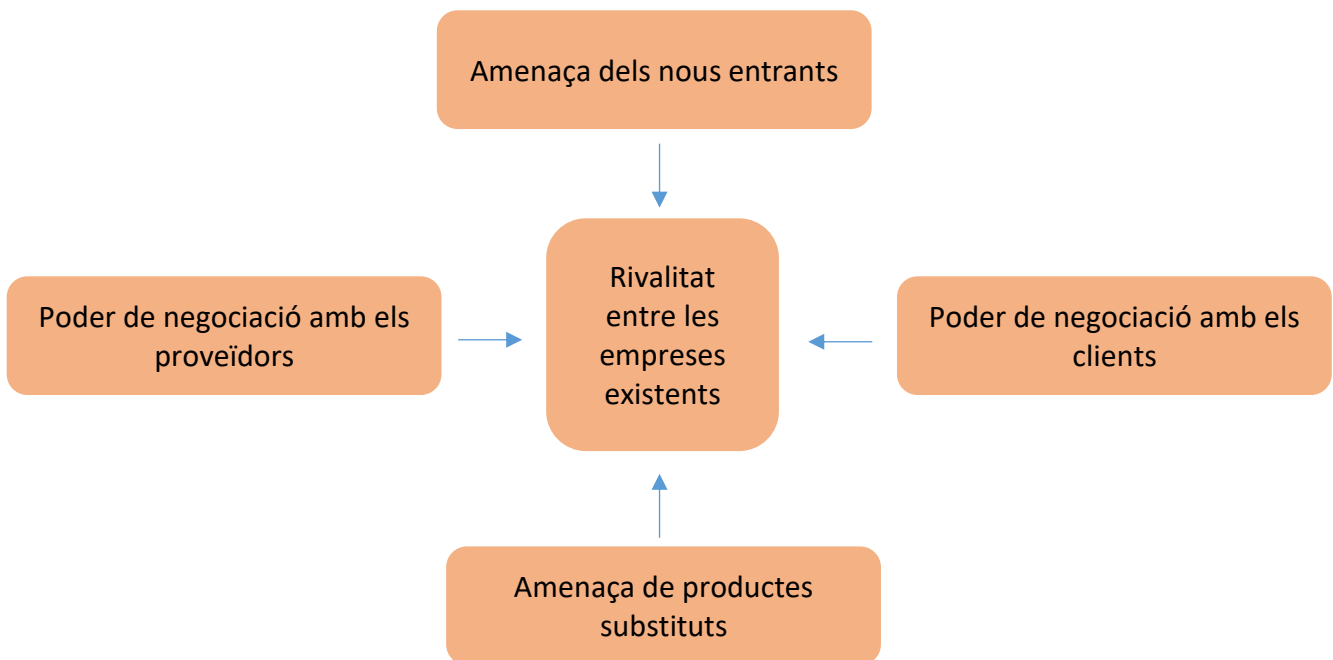
A Girona El Parc UdG científic i tecnològic és un espai dedicat a la recerca, desenvolupament i innovació de la ciència i la tecnologia, està dirigit a joves talents o noves empreses que necessitin un lloc per formar-se i iniciar la seva activitat laboral. Aquest és un aspecte que afavoreix directament a la població i els comerços Gironins, ja que tenen a l'abast un gran nombre d'empreses a les que recórrer si necessiten en aquest cas ajuda informàtica i/o tecnològica.

El micro-entorn

Per fer l'anàlisi del micro-entorn utilitzarem la tècnica de les cinc forces de Porter (1978).

El que permet aquest anàlisi, a diferència del model PEST, és poder veure les competències més properes i directes de l'empresa investigada mitjançant cinc forces: els proveïdors, la competència, la nova competència, els clients i els substituïts. En aquest treball ens centrarem amb el model exposat al seu llibre Estratègia competitiva(2009).

Gràfic 4: Tècnica cinc forces de Porter



Font: Elaboració pròpia a partir del model de les cinc forces de Porter

Poder de negociació amb els clients: Segons Porter (2008) els consumidors tenen dos variants de poder; per un costat la situació actual del sector/empresa i la sensibilització del preu.

En el cas dels *wedding planner* el poder de negociació amb els clients és bastant alt ja que no és un servei que necessiten, sinó quelcom optatiu i hi ha molta competència, és per això que han de ser flexibles amb els clients, escoltar les seves necessitats i poder arribar a un acord. Respecte als preus, l'empresa ha de lluitar contra la competència ja que és potent. Davant de la nova tendència *do it yourself*⁴ que promou que s'ho faci tot un mateix, en aquest cas la parella, tendència en creixement constant. I finalment ha de enfrontar-se constantment a la desconexió de l'ofici i per tant a la manca de valoració cap a ell.

⁴ Literalment significa fes-ho tu mateix, el *do it yourself* és una tendència associada a moviments anti capitalistes que no volen comprar coses que realment se les poden fabricar artesanalment. És un moviment que s'ha tornat a posar molt de moda aquests últims anys.

En conclusió, actualment el consumidor té un alt poder de negociació respecte a les empreses de *wedding planner*, tal com afirma Monica Casacuberta(2017) a l'entrevista realitzada per a aquest treball "estem una època en que l'ofici encara no està consolidat i per tant ens hem d'adaptar a les necessitats dels clients".

Poder de negociació amb els proveïdors: Els proveïdors són un element clau en tots els negocis, però en la indústria de *wedding planner* especialment. Els proveïdors són molt importants en dos aspectes, primerament és important tenir una gran varietat de contactes per fer una anàlisi i buscar sempre la millor relació qualitat-preu de serveis i productes, per després poder oferir-los als clients. I en segon lloc és interessant tenir al costat proveïdors reconeguts en el sector ja que ajuden a aportar serietat i prestigi a l'empresa. "Per exemple si un dels proveïdors d'espais és l'hotel W de Barcelona, com a *wedding planner* segur que guanyes una reputació superior a altres gràcies al prestigi que t'aporta el luxós hotel" explica Monica Casacuberta (2017).

Amenaça de nous competidors i rivalitat entre empreses existents: En aquest cas s'analitzaran dues de les forces conjuntament ja que van estretament lligades. A Espanya el sector d'organització d'esdeveniments està en constant creixement i és per això que s'ha d'estar molt atent i actuar preventivament, és a dir, crear una estratègia perquè encara que aparegui nova competència la pròpia empresa segueixi estant en una posició superior i no perdi clients. Hi ha empreses que opten per oferir preus més competitius i d'altres que decideixen oferir una màxima qualitat de manera que captaran als clients més selectes. Actualment és fàcil entrar en el negoci d'organitzar casaments ja que no hi ha masses barreres econòmiques, la inversió en el negoci és mínima, tal i com mostrarà més endavant.

Com ja s'ha mencionat anteriorment la indústria del *wedding planner* no està molt desenvolupada en el nostre país, però tot i això existeixen varies empreses que s'hi dediquen i és important conèixer-les bé, per aquest motiu s'ha creat una llista de les empreses de *wedding planner* a la província de Girona. A partir de la mostra s'han intentat separar les empreses per comarques, però només trobem tres comarques on hi ha més d'una empresa registrada, a la taula 4 adjuntada a continuació es mostra amb més claredat.

Taula 4: Llista de les empreses *wedding planner* a la comarca Girona

<p>GIRONA (7)</p> <p><i>Nice days Eventos</i> (Girona)</p> <p><i>Dolços Somnis</i> (Girona)</p> <p><i>Ú.nics</i> (Girona)</p> <p><i>13 by Pilar Barceló</i> (Girona)</p> <p><i>Celebrations Girona</i> (Girona)</p> <p><i>Experts en emocions</i> (Santa Coloma de Farners)</p> <p><i>Creative & Love</i> (Peralada)</p>	<p>BAIX EMPORDÀ (7)</p> <p><i>Exit Events</i> (Sant Feliu de Guixols)</p> <p><i>RG Events & Weddings</i> (Sant Feliu de Guixols)</p> <p><i>Lavand & Love</i> (Palafrugell)</p> <p><i>Wedding Nature Costa Brava</i></p> <p><i>Indo4Love</i> (Platja d'Aro)</p> <p><i>Festucs Events</i> (Begur)</p> <p><i>Tand'm</i> (L'Escala)</p>
<p>ALT EMPORDÀ (8)</p> <p><i>Event Mös</i> (Figueres)</p> <p><i>Maite Mach</i> (Figueres)</p> <p><i>Feel & Dream</i> (Figueres)</p> <p><i>Save Love events</i> (Figueres)</p> <p><i>Empordà events</i> (Figueres)</p> <p><i>Nice Empordà</i> (Figueres)</p> <p><i>White rabbit</i> (Cadaqués)</p> <p><i>Celebrations</i> (Vilabertran)</p>	<p>ALTRES (6)</p> <p><i>7 de tul</i> (Sant Jaume de Llierca)</p> <p><i>Princess Spain</i> (Lloret de Mar)</p> <p><i>Oh! Belle Amour</i> (Banyoles)</p> <p><i>Te ayudo!</i> (Blanes)</p> <p><i>Silvia & More</i> (Hostalric)</p> <p><i>Bodas redondas</i> (Ripoll)</p>

Font: Elaboració pròpia

La competència és un valor molt important a tenir en consideració a la hora de crear una empresa, i és per això que en aquest treball s'ha fet una anàlisi més detallat de la competència directe.

En total hi ha 29 empreses especialitzades en organització de casaments a la província de Girona i concretament 7 a la comarca de Girona, que és la zona que afecta més directament al nostre pla de negoci, ja que nostre empresa es pretén obrir a la capital.

Les xarxes socials actualment són el principal mitjà de publicitat de les petites empreses és per això que s'analitzaran també les webs i les xarxes socials per veure com es desenvolupen, quants seguidors tenen, quins són els seus contactes, etc.

Taula 5: Anàlisi online de les empreses de la comarca de Girona

EMPRESA	PÀGINA WEB	XARXES SOCIALS	Nº MÀXIM SEGUIDORS	PROVEÏDORS
<i>Nice days Eventos</i>	si	Instagram (811) Facebook (159)	811	-
<i>Dolços Somnis</i>	si	Instagram (188) Facebook (849)	849	-
<i>Ú.nics</i>	si	Instagram (978) Facebook (537) Twitter (90)	978	Castell d'Empordà Pati Blau
<i>13 by Pilar Barceló</i>	si	Instagram(14.900) Facebook(4.112) Twitter (150) Pinterest(88)	14.900	Celler de Can Roca Els Tinars Martina sweetcakes
<i>Celebrations Girona</i>	si	Instagram(444) Facebook(194) Twitter (697) Pinterest(119)	697	Castell de Peralada
<i>Experts en emocions</i>	si	Instagram(615) Facebook(525) Twitter (281)	615	Inhio
<i>Creative & Love</i>	si	Instagram(1.188) Facebook(1.485) Pinterest(13)	1.189	Flors de vici by Giberts Edimatge

Font: Elaboració pròpia

Com es pot comprovar a la taula 5 l'anàlisi indica que el nombre màxim de seguidors en xarxes socials, sobretot en Instagram oscil·la entre els 600 i els 900, però hi ha una empresa que sobrepassa la mitjana i és *13 by Pilar Barceló*, amb casi 15.000 seguidors a Instagram.

Per saber quin és la clau del seu èxit s'ha analitzat més profundament l'empresa i s'ha pogut observar que publica freqüentment i que les publicacions són visualment molt agradables, utilitza sempre tons de la mateixa gamma cromàtica. A part i un dels ítems més importants, col·labora amb dos dels restaurants amb més prestigi de Girona: *El celler de Can Roca i els Tinars* i també amb una botiga de rebosteria molt coneguda a la ciutat de Girona. Totes aquestes col·laboracions fan que se li atribueixi un prestigi més elevat i que ressalti per damunt de les altres.

A través de l'anàlisi de les pàgines webs i les xarxes socials hem pogut conèixer altres característiques de les empreses, una d'elles és que la majoria estan formades per un equip de 1 a 3 persones fixes i quan tenen un volum de feina elevat contracten a personal extern per què els ajudi, així ho mostren a les seves pàgines webs.

Referents als serveis que ofereixen, la majoria tenen tots els esmentats anteriorment, ja que com s'ha explicat els professionals s'adapten sempre a les propostes dels clients, així ho explica Pilar Barceló a la seva pàgina web: "Tu pots utilitzar els nostres serveis segons les teves necessitats. Si el que només et manca són diferents contactes i proveïdors, o si l'únic que vols es tenir un dels nostres súper *Photocalls*. O si, definitivament has pensat que només ens casem una vegada a la vida i que vols deixar a les nostres mans l'organització total del teu casament. Ens adaptem a allò que necessites."

Un altre tret important és que les 7 empreses estudiades es defineixen amb estils com romàntiques, *vintage* o rústic, només Pilar Barceló en alguns casos esmenta el terme elegant o clàssic.

Existència de productes substitutius: I per concloure l'anàlisi del macro entorn, en el cas de la organització d'esdeveniments hi ha moltes idees exposades constantment a internet que són fàcils de recrear sense l'ajuda d'un professional, òbviament no quedarà tan bé, però moltes parelles opten per aquest tipus de casaments, els *do it yourself*.

També es consideren productes substitutius tots aquells hotels, finques, restaurants que ofereixen la decoració a preu molt més econòmic que els professionals dels casaments, en aquest cas el que fan és utilitzar el mateix *atrezzo* un i un altre cop en cada festa.

Aquests serveis són substitutius però cap ofereix la qualitat d'un *wedding planner*, ja que aquest farà de cada casament una festa única i a part ofereix un tracte directe i personalitzat amb la parella fent que aquests només s'hagin de preocupar de gaudir el màxim.

5.1.2. Anàlisi DAFO

Després de realitzar l'anàlisi de l'entorn és molt important conèixer bé la nostra empresa. L'anàlisi DAFO és el mètode més centrat en investigar la situació específica del negoci. S'analitzaran les debilitats, amenaces, fortaleces i oportunitats, les oportunitats i amenaces són referents a l'anàlisi extern de l'empresa i les debilitats i fortaleces de l'intern, d'aquesta manera un cop finalitzat es podrà marcar una estratègia a seguir.

Després de realitzar l'anàlisi DAFO adjuntat a continuació, he pogut observar que tot i que és una indústria poc coneguda i que hi ha forts competidors, la meva empresa podria tenir èxit i posicionar-se en un bon lloc. Crec que s'hauria de seguir un estratègia potenciant les fortaleces: una empresa jove amb coneixement les noves tecnologies i amb moltes ganes de crear coses noves.

Taula 6: Anàlisi DAFO

<p style="text-align: center;">DEBILITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empresa nova i poc reconeguda • Personal jove • Pocs contactes / proveïdors • Costos elevats • Èpoques d'escassa feina 	<p style="text-align: center;">AMENACES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gran numero de competència • Desconeixença global de l'ofici • Crisi econòmica (menys diners per gastar en decoració i organització) • Tendència <i>do it yourself</i> • Reducció del nombre de casaments
<p style="text-align: center;">FORTALESES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Coneixements en organització d'esdeveniments i protocol. • Alt compromís amb els clients • Equip competent i motivat • Empresa física • Mentalitat proactiva i oberta a noves tendències 	<p style="text-align: center;">OPORTUNITATS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nous mercats (<i>bridal wedding, despedida de solters, baby shower, etc</i>) • Noves tecnologies que permeten ampliació a varies zones geogràfica • Ajudes a joves empresaris • Ajudes i suport a les dones emprenedores

Font: Elaboració propia

5.1.3. Anàlisi de la imatge corporativa de les TOP10 empreses *wedding planner*

Aquesta anàlisi no serveix per comprovar la viabilitat de l'empresa, s'utilitzarà per conèixer com és la imatge corporativa de 10 empreses referents en el sector. Anàlisi que en un futur servirà per prendre decisions referents a l'empresa que es vol crear. El que s'ha fet és escollir empreses de diferents zones geogràfiques per obtenir més diversitat i observar les similituds i diferències entre elles.

Trobem tres empreses d'Amèrica del Nord: *David Tutera, Sarah Haywood* i *Preston Bailey*, quatre d'Espanya: *Exclusive weddings, Si! Quiero, Bodas de cuento* i *BCN wedding planner* i finalment 3 de Girona: *Dolços Somnis, Creative & Love* i *13by Pilar Barceló*. S'analitzarà el logotip, el cromatisme i la tipografia de cada agència com es pot veure a la taula 7, adjuntada a continuació.

Taula 7: Anàlisi de la imatge corporativa de les TOP10 *wedding planner*

NOM	LOGOTIP	CROMATISME	TIPOGRAFIA
David Tutera		Gris i blau clar	Seriosa-elegant
Sarah Haywood		Blanc i negre	Seriosa-elegant
Preston Bailey		Blanc i negre	Seriosa-elegant
Exclusive weddings		Marró i blanc	Seriosa-elegant
Si! Quiero		Blanc i gris	Informal
Bodas de cuento		Blanc i negre	Seriosa-elegant
BCN wedding planner		Negre i fucsia	Informal
Dolços Somnis		Gris i rosa	Romàntica

Creative & Love		Gris i beige	Romàntica
13 by Pilar Barceló		Gris i blau-verd	Seriosa-elegant

Font: Elaboració pròpia

Primer de tot el que crida més l'atenció és que les tres empreses americanes tenen el nom del seu fundador: *Sarah Haywood*, *David Tutera* i *Preston Bailey*, en canvi de les locals només una porta el nom de la seva creadora, *13 by Pilar Barceló*.

Els logotips els podem classificar en dos grans categories, els que només tenen tipografia, que se'ls denomina logotips i els que els acompanyen una imatge o símbols, que són els imatgotips . En aquest cas en trobem la meitat de cada categoria, però si ens fixem en les tres empreses gironines podem veure que les tres són isotips, és a dir, estan formats per text e imatge, dos d'elles amb un disseny bastant complex i elaborat: *Dolços Somnis* i *Creative&Love*.

Un aspecte molt important de la imatge corporativa és el color, ja que en moltes ocasions representarà a l'empresa i la identificaran a través d'ell. El blanc i el negre són els colors més utilitzats, seguit dels marrons, els blaus i el rosa.

Cal esmentar que les empreses que utilitzen el blanc i el negre la majoria són grans negocis amb una alta reputació en el sector, i totes menys una són logotips, contenen únicament tipografia com *Sarah Haywood* o *Preston Bailey*. Dels altres podem observar que alguns contenen en el nom la paraula boda o *wedding*, per mostrar d'una manera més clara que ofereixen.

En resum, com s'ha esmentat anteriorment, els colors més utilitzats per les empreses estudiades són el blanc, el negre, el marró, el blau i el rosa. Eva Heller en el llibre

Psicologia del color (2008) relaciona directament els colors amb les emocions de la següent manera:

Blanc: “El color femení de la innocència. El color del bé i de los espíritus. El color més important de los pintores”.

Negre: “El color del poder, de la violència i de la mort. El color favorit de los dissenyadors i de la joventut. El color de la negació i de la elegància”.

Marró: “Color de lo acogedor, de lo corriente i de la necesidat”.

Blau: “El color preferit. El color de la simpatía, da armonía i la felicitat, pasa a a ser friu i distante. El color femení i el color de las virtudes espirituales. Del azul real al azul de los tejanos”.

Rosa: “Dulce y delicado, escandaloso y cursi. Del rosa masculino al rosa femení”.

D’aquesta manera es pot veure com la majoria de les empreses opten per colors que transmeten feminitat, elegància, felicitat o dolçor, característiques amb les quals les *weddings planners* es senten identificades.

Per fer l’anàlisi de les tipografies he creat tres grans estils per poder separar-les més fàcilment: la tipografia romàntica, que és aquella que utilitza un traç fi i normalment en cursiva. La seriosa i elegant que s’identifica amb un traç recte i normalment més geomètric i finalment les tipografies més informals, que són aquelles més especials que no les podem classificar en cap de les categories anteriors.

Com es pot veure predominen notablement les tipografies serioses i elegants.

5.1.5. Anàlisi de públic objectiu

Philip Kotler (2008), explica que “el públic o *target* consisteix en un conjunt de compradors que tenen necessitats i/o característiques comuns a les quals l’empresa vol servir. Després de conèixer l’entorn i la competència és molt important conèixer el nostre públic objectiu per crear una bona estratègia de màrqueting. És important saber qui seran ens nostres consumidors, quins costums tenen, quin estil de vida porten i que els hi podem oferir nosaltres.

Per conèixer-los millor els analitzarem mitjançant cinc criteris: demogràfics, geogràfics, socioeconòmics, psicogràfics i el comportament de compra. En el nostre cas per establir un perfil dels nostres futurs clients ens hem remés a la informació assolida a partir de l'observació participant en l'empresa *Dolços Somnis* on col·laboro. Com es pot observar a la taula 8 el públic objectiu són parelles, de sexe indiferent, que siguin majors de 18 anys i es vulguin casar. Segons un estudi de l'INE la mitjana d'edat de matrimoni es situa entre els 34 i els 37 anys, mitjana que va augmentant progressivament ja que cada cop la gent es casa més tard, fet que ens repercuteix positivament ja que el nostre públic objectiu augmenta.

Girona és una ciutat urbana, però esta envoltada de pobles més rurals els quals també poden esdevenir clients, però principalment el nostre *target* estaria situat a la ciutat, ja que és on hi ha més demanda i hi trobem ubicades més empreses del sector.

Refent al nivell socioeconòmic, ens dirigiríem principalment a una classe social-alta, sempre sense descartar ni menysprear a la resta. Ens centrem més en aquesta classe social ja que sol tenir una renda superior i els serveis d'una *wedding planner* no són econòmics i normalment són un extra en un casament. La cartera de clients de l'empresa observada demostra que la majoria de parelles que compren aquests serveis són de classe mitja i mitja-alta i/o alta.

Finalment la freqüència de compra i la lleialtat cap a la marca són ítems complexos d'aconseguir ja que normalment és un servei esporàdic en la vida dels clients. El que sí que s'intentarà aconseguir és que uns clients derivin a altres possibles clients, és a dir, si estant contents amb el servei, poden recomanar a amics i coneguts l'empresa i en un futur ser possibles clients. A part també una empresa de *wedding planner* pot oferir la organització d'altres esdeveniments com "la despedida de solters", el "*baby shower*" que és una festa per celebrar la nascuda d'un nadó, festes d'aniversari, etc. I en aquest cas sí que els anteriors clients poden tornar a contractar la mateixa empresa.

Taula 8: Anàlisi del públic objectiu

CRITERIS	VARIABLES UTILITZADES
Demogràfic	Edat: majors de 18 anys Sexe: indiferent Circumstàncies familiar: indiferent
Geogràfic	Regió: Girona Tamany de la ciutat: 98.255 (INE) Rural o urbà: urbà
Socioeconòmic	Nivell de renda: mitja-alta Professió: indiferent Estudis: indiferent Classe social: mitja-alta
Psicogràfic	Personalitat: indiferent Estil de vida o valors: indiferent
Comportament de compra	Freqüència de compra: Normalment la gent només és casa una vegada, per tant la freqüència és molt baixa, però si els hi agrada la teva feina pot ser que et contractin o et recomanin per altres esdeveniments. Lleialtat de la marca: baixa

Font: Elaboració pròpia a partir de la observació participant en l'empresa Dolços Somnis

5.2.La constitució de l'empresa

En aquest últim apartat del treball es desenvoluparà la proposta de creació de meua pròpia empresa. Es concretarà la tipologia, les característiques i la filosofia de l'empresa i finalment la imatge corporativa que la representarà.

5.2.1.Descripció general de l'empresa

En el present treball és proposa la creació d'una empresa de *wedding planner* a la ciutat de Girona. Inicialment seria una empresa petita dirigida per mi mateixa, ja que no es conta amb un gran capital inicial com per fer contractacions fixes, és per això que

a l'inici contaria amb el suport de persones subcontractades temporalment i poc a poc intentaria formar un equip fix. Com s'ha esmentat treballaríem en el sector d'organització d'esdeveniments però treballant també en la creació d'altres tipus d'esdeveniments, ja que després de fer l'anàlisi he pogut comprovar que tot i que Girona és una gran ciutat, no hi ha un nombre molt elevat de persones que sol·licitin el nostre servei, fet que s'intentarà canviar amb la presència de la nova empresa.

L'empresa seria física, és a dir, tindríem un local perquè els clients poguessin venir presencialment a parlar amb nosaltres. La decisió concreta de la localització està explicada més endavant en el pla de màrqueting.

5.2.2. Filosofia de l'empresa: missió, visió i valors.

La definició de la missió, la visió i els valors és molt important en qualsevol negoci ja que ajuda a la pròpia empresa a definir-se i conèixer-se millor. També és primordial que la filosofia s'entregui en forma de manual als nous treballadors perquè coneguin quins valors els representen i a part publicar-ho a la pàgina web perquè els clients sàpiguen com és la empresa i què vol aconseguir.

Robert Espinosa (2012) defineix la missió, la visió i els valors de la següent manera:

“La missió defineix principalment quina es la nostra labor o activitat en el mercat, pot fer referència al públic al qui va dirigit [...] Per definir la missió de l'empresa ens ajudarà respondre les següents preguntes: que fem? A que ens dediquem? Quina és la nostre raó de ser? Que ens diferencia dels nostres competidors? La visió defineix les metes que volem aconseguir en un futur. Han de ser metes realistes però amb un caràcter inspirador i motivador. Per definir la visió de l'empresa ens ajudarà respondre les següents preguntes: que vull aconseguir? On vull anar en un futur? Els valors són els principis ètics sobre els quals es desenvolupa la cultura de la nostra empresa i ens permeten crear unes pautes de comportament. [...] No és recomanable formular més de 6-7 valors, sinó es perd credibilitat. Respondre a les següents preguntes ens ajudarà a definir els valors corporatius: com som? En què creiem?”

Partint de les bases que proposa Espinosa defineixo a continuació la filosofia de la meva empresa.

Missió: La nostra missió és ajudar a totes aquelles persones que tinguin quelcom a celebrar i vulguin fer-ho d'una forma especial. Organitzarem la seva festa, els assessorarem de la forma més eficient per poder superar les seves expectatives i els ajudarem a crear un dia màgic de celebració.

Visió: Ser una empresa reconeguda i de prestigi a Catalunya. Col·laborar amb els proveïdors més reconeguts del país per poder oferir la millor qualitat, i garantir un servei perfecte als clients.

Valors: Definim la nostra empresa amb tres grans valors.

1. Qualitat: Un element clau en una empresa d'organització d'esdeveniments/casaments és oferir sempre la màxima qualitat i nosaltres lluitem dia darrera dia per oferir una qualitat òptima, tant de productes com de serveis, i sempre al millor preu.

2. Compromís: El compromís és un dels valors més importants en una empresa, acompanyat de la dedicació i la seriositat, són aspectes imprescindibles per ser un bon professional. El més important és el compromís cap als nostres clients, oferir un treball elaborat i que saben que no es trobaran amb imprevistos desagradables.

3. Empatía: En aquest sector és imprescindible ser empàtics, escoltar al client, la seva proposta i valorar sempre les idees suggerides. Posar-se a la seva pell i intentar comprendre que és el que els fa feliços.

5.2.3. Forma jurídica i procés de constitució

Escollir la forma jurídica d'una empresa és una de les primeres decisions i es tria segons la necessitat de cadascú. A l'apartat 3.3. Creació d'una empresa d'aquest treball s'expliquen tots els tipus de forma jurídica que hi ha actualment a Espanya, i s'esmenten les característiques de cada una.

Per a la creació de la meua empresa escolliria ser autònom, segons el llibre *Como crear una empresa* (1996) un empresari individual o autònom necessita tres requisits indispensables: capacitat, freqüència i treballar en nom propi.

Un autònom no té un mínim de socis necessaris, en aquest cas que només seria jo sola en un inici, per tant seria la millor opció. També hi han altres formes jurídiques amb aquesta característica però demanen un capital mínim d'inversió i en aquest cas no es disposa d'aquest capital, aquest tema es desenvoluparà més endavant.

Una altra de les característiques d'aquesta forma jurídica és que la responsabilitat és il·limitada, és a dir, no existeix una separació entre el patrimoni de l'empresa i el patrimoni individual. Això vol dir que el propietari respon als deutes de l'empresa amb la totalitat dels seus béns, aquest no sol ser un inconvenient per els joves emprenedors, ja que la majoria no disposem d'un fons d'estalvi massa elevat.

L'impost que s'ha de pagar en aquest cas és l'IRPF, quelcom beneficiós a l'inici d'un negoci ja que és paga un tant per cent proporcional als beneficis. D'aquesta manera si un mes es treballa menys, l'impost serà menor.

Un altre element clau a la hora d'escollir ser autònom és que és la forma jurídica amb la que tens més possibilitats de rebre ajudes si ets jove i emprenedor. En aquest sentit podré optar a les ajudes de la Generalitat de Catalunya, el Govern d'Espanya i l'Obra Social "La Caixa".

Per tant, cop escollida la forma jurídica s'han de realitzar les següents sol·licituds: en el Registre Mercantil de Girona hauré de demanar la certificació de la negativa, inscriuré

l'empresa i finalment demanaré els tres llibres de societats reglamentaris. També hauré de sol·licitar el NIF i donar d'alta l'IAE (impost sobre activitats econòmiques) a l'Agència Tributària. És recomanable anar a la oficina espanyola de patents i marques per registrar els elements identificatius de l'empresa i finalment com que disposaré d'una oficina l'hauré de donar d'alta a la Direcció Provincial del Ministeri de treball i Seguretat Social.

Aquests són els costos dels diferents tràmits que s'han de dur a terme abans d'obrir l'empresa:

Certificació de negativa: 13'94€

Sol·licitar NIF: gratuït

Inscripció en el Registre Mercantil: gratuït

Alta IAE: gratuït

Llibres de societats: gratuït

Registre patent (opcional): entre 800 i 5.000€

Alta del local a la Direcció Provincial del Ministeri de treball i Seguretat Social: gratuït

Llicència obres local (opcional): entre 250 i 2.500€

Lloguer local cèntric: des de 325€ al mes

Quota autònoms: 50€ mes

Tot això implica que per arrencar el meu negoci necessitaria una inversió mínima de 389€ el primer mes, contant que no registraria cap patent ni faria obres en el local. A part s'hauria d'afegir el cost de la publicitat que es farà per promocionar el local.

5.2.4. Pla de màrqueting

Philip Kotler considerat el "pare" del màrqueting modern l'any 1967 crea un pla de màrqueting basat en quatre P's: *product*, *placement*, *price* i *promotion*. L'any 1990 Robert Lauterborn planeja el concepte de les quatre C's: consumidor, cost, conveniència i comunicació com una evolució cap al màrqueting modern. Lauterborn es centre en l'estudi de les necessitats de client i no del producte, ja que busca satisfer les mancances del *target*. I l'altre gran canvi en el pla és que es substitueix la localització per la conveniència, és a dir el producte o servei ja no pot tenir un lloc de

venda sinó que s'ha de crear un mètode per que arribi als compradors de la manera més amena possible.

A continuació s'explicarà el pla de màrqueting de la pròpia empresa basat en la teoria de Robert Lauterborn ja que és la més actualitzada i la que s'adapta més a les necessitats tant dels clients com de l'empresa.

5.2.4.1. Consumidor

Robert Lauterborn (1990) diu que l'objectiu de qualsevol producte o servei és satisfer al client, és per això que s'ha de mantenir una relació amb el públic objectiu per conèixer quines són les seves necessitats. Anteriorment s'ha fet un anàlisi del públic objectiu i s'ha pogut observar que volíem que la nostre empresa anés dirigida a una classe mitja-alta, posicionant-la així com una empresa d'alta gamma dins del sector, oferint sempre un servei i productes d'alta qualitat.

Com hem esmentat al principi del treball hi han cinc tipologies de serveis que pot oferir una *wedding planner*: *wedding planner*, *wedding desing*, *wedding coaching*, *wedding day* i *wedding destination*. Jo opto per oferir tots els serveis citats anteriorment excloent en *wedding destantion* ja que en un inici estaria jo sola al càrreg del negoci, i no podria assumir l'organització d'un casament a distància, però és una opció que no es descarta en un futur quan pogués tenir una plantilla més gran de treballadors. A part, com s'ha esmentat anteriorment també s'oferiria l'opció d'organitzar altres tipus d'esdeveniments com aniversaris, *baby showers*, sopars d'empresa, etc.

El servei *wedding planner*, que fa referencia a la organització total de l'enllaç intentaríem que fos el nostre punt fort ja que és l'opció més completa i en la que et pots "lluir" més com a professional, després d'observar in situ com funciona una *wedding planner* a la vida professional.

Actualment les empreses d'organització de casaments de Girona tenen una estètica romàntica/vintage, és per això que volem oferir un estil diferent basat en l'estil Americà, una empresa seriosa i elegant, això és veurà reflectit en la imatge corporativa, en els proveïdors col·laboradors que seran de gamma selecte i en la pràctica quan es facin els casaments.

Com hem vist a l'anàlisi de competència és molt important tenir contactes i treballar amb gent de referència, és per això que intentaríem mantenir vincle amb restaurants com *Les Cols d'Olot* que tenen 2 estrelles Michelin o el *Bo.tic* situat a Corçà i amb una estrella Michelin, són dos establiments on predomina la cuina i la decoració moderna. A la ciutat de Girona hi ha el prestigiós *Celler de Can Roca* però ja treballen amb la *wedding planner* Pilar Barceló. Nosaltres faríem propostes de col·laboració amb altres comerços de Girona com el restaurant *LeBistrot*, que és considerat un dels restaurants més romàntics d'Espanya segons la revista *ELLE*, *l'Hotel Carlemany* o *l'Ultonia* o el bar més de moda a Girona, *La Fàbrica*.

Aquestes col·laboracions amb els comerços de la ciutat es durien a terme per apropar-nos als ciutadans de Girona.

5.2.4.2. Conveniència

La localització és un dels altres termes que substitueix Lauterborn en el nou model, considera que ens hem de centrar en la conveniència dels clients, a on vol el públic comprar el producte o servei.

Un servei no és com un producte, que és pot comprar online sense abans haver-ne parlat amb el propietari. Tot i així s'oferiran els serveis a través de la pàgina web i de les xarxes socials, però per contractar-los haurà de ser per mitjà d'una trucada telefònica, correu electrònic o físicament, aquesta última és la millor opció ja que et permet tenir una conversa més fluida amb els clients i d'aquesta manera poder saber més sobre els seus desitjos i necessitats.

La localització escollida és la ciutat de Girona, una ciutat urbana amb casi 100.000 habitants. Tot i que el local el tindrem al centre de la ciutat també oferirem els nostres serveis per la resta de la província i si s'escau per a altres zones de Catalunya.

El local seria a Plaça Catalunya, ja que està ubicada entre el cas antic i el centre, a part és de fàcil accés per la gent que vinguis en automòbil ja que just al costat hi trobem un pàrquing. A part també és beneficiós situar el local allà perquè hi trobem les dos botigues de vestits de núvia més importants de la comarca, *Pronovias* i *Rosa Clarà*, el que faríem és deixar informació publicitària de la nostra empresa a aquestes botigues

per començar a donar-nos a conèixer. Les accions promocionals es descriuran a l'apartat 5.2.4.5.Comunicació.

5.2.4.3.Cost

Establir preus és una de les decisions més difícils ja que determinarà el públic a qui et dirigeixes i la qualitat que ofereixes. Òbviament en un principi no es poden marcar preus molt elevats perquè no és sap quina reacció del públic obtindràs. És per això que en un principi llançaríem preus promocionals i de cost semi fix, ja que els clients volen saber aproximadament quan els hi costarà cada cosa. La tarifa de preus estaran exposades a la pàgina web. Els preus inclouran el servei d'assessorament, el disseny de l'espai, el muntatge i desmuntar, el sou de la *wedding planner* i els elements bàsics de decoració.

Els preus mostrats a continuació és una proposta creada a partir de l'observació de les tarifes de les *weddings planners* exposades a les pàgines webs i a través de l'observació a l'empresa Dolços Somnis, on he pogut conèixer els costos reals dels muntatges i els serveis.

La meva proposta de preus d'alguns dels serveis que oferiria seria la següent:

- Photocall*: creació i disseny de un escenari per poder realitzar fotografies amb els convidats: 150€ (flor natural i lloguer o compra de material a part)
- Candy bar*: elaboració d'un bufet amb diversitat de menjar dolç com llaminadures, xocolata, fruita o pastisos : 300€ fins a 40 persones (flor natural, lloguer o compra de material i menjar extra no inclòs en la proposta inicial a part)
- Planificació del dia del casament: 80€ per persona contractada
- Organització integral: a partir de 1.500€, inclou disseny de la imatge corporativa del casament, decoració bàsica de la cerimònia i el convit i organització del dia B (flor natural, lloguer o compra de material i serveis extres a part)

Es pagaria un 25% del total del pressupost en el moment de firmar el contracte per assegurar que es reserva la data, el 50% següent dos mesos abans de l'enllaç i l'altre 25% restant dos dies abans de l'esdeveniment tal com recomana Mónica Casacuberta (2017) a l'entrevista per aquest treball. Els terminis s'adaptaran a cada ocasió i depenent de les necessitats del client.

5.2.4.4. Comunicació

En aquest últim apartat es crearà el pla de comunicació per promocionar l'apertura de l'empresa.

“En el pasado, eres lo que tenías, ahora eres lo que compartes.” Godfried Bogaard (2014). Aquesta frase defineix a la perfecció la comunicació del segle XXI, sinó estàs a les xarxes socials, no existeixes. És per aquest motiu que gran part de la campanya de promoció serà a través d'Internet.

El primer que és farà és crear una pàgina web i perfils a les xarxes socials, Instagram i Facebook ja que són les més utilitzades actualment, per crear contingut i tenir una base quan s'inauguri l'empresa. És molt important crear contingut dinàmic, atractiu i actualitzat. Victor Garcia (2013) diu “Si quieres tener éxito en las Redes Sociales humaniza tu marca. Relájate, disfruta de las conversaciones y sirve a todos, no sólo a tus clientes”, per tant tot i que les xarxes socials s'utilitzen com a mètode publicitari, les hem de cuidar i penjar contingut sempre prèviament supervisat, per crear un estil uniforme.

Per promocionar la inauguració del local és difondria l'esdeveniment a través de les xarxes socials i repartint *flyers* informatius on explicaria qui som, que oferim i on ens poden trobar. Per captar l'atenció del públic durant la inauguració tots els assistents podran participar en un concurs on es regalaran tres sopars romàntics a llocs emblemàtics de Girona: la terrassa de *LeBistrot*, la terrassa de *l'Hotel Ultonia* i un berenar a les escales de la catedral amb el càtering de La Fàbrica. Per participar en el concurs hauran de penjar una foto a Instagram amb el *hashtag* #inaguracióclaudiasaura d'aquesta manera aconseguirem més difusió. S'escolliran les 3 fotografies per sorteig aleatori i es mostraran els guanyadors en una publicació d'Instagram set dies després de la inauguració.

El que es vol aconseguir amb aquesta campanya és que la gent publiqui imatges a les seves xarxes socials parlant de la nostre empresa, d'aquesta manera aconseguiríem arribar a més públic i que es faci ressò de l'esdeveniment d'apertura.

També intentarem posar-nos en contacte amb revistes, diaris i la televisió local per explicar el nou projecte i per oferir entrevistes per difondre la nostra feina, d'aquesta manera generariem més ressò i creariem publicity.

A part assistiriem a les fires més influents del país com Tot nuvis (Girona), Bridal fashion week (Barcelona), Wedding Experience (Manresa) o Boda Market (Granollers).

Aquestes són algunes de les propostes per el pla de comunicació que poden variar lleugerament o aparèixer noves idees a mesura que vagin sorgint noves necessitat, tan per part de l'empresa com dels clients.

5.3. Imatge corporativa

5.3.1 Nom

El nom d'una marca determina l'estil, pot fer referencia a la professió, a la classe social o públic a qui es dirigeix, etc. És per això que és molt important l'elecció del nom o *naming*.

A l'agost del 2015 el *blog sobre naming* i verbal *branding Nombrand* va publicar un article on explicava la diversitat de noms que es poden atribuir a una empresa.

1. Descriptius: els que descriuen el producte o servei que es comercialitza.
2. Geogràfics: són els noms que fan referencia a l'origen de l'empresa o una àrea d'influència.
3. Acrònims: s'extreu de les inicials de les paraules que conformen el nom de la marca.
4. Neologismes: són aquells noms inventats
5. Noms amb ritme: és el joc de dos paraules o més que tenen una pronunciació divertida i fàcil de recordar.
6. Paraula forastera: creat a partir d'una paraula estrangera.
7. Nom del fundador: a la actualitat és un dels menys utilitzats, però les grans marques solen portar el nom del seu fundador.
8. Personificació: el nom prové de mites o llegendes antigues, són una adaptació.

Després de fer l'anàlisi de les empreses Gironines i del TOP10 empreses he pogut observar que en la indústria dels esdeveniments a Espanya és recurrent utilitzar noms descriptius com *BCN Wedding planner* o noms amb ritme com *Dolços Somnis* o a partir de paraules forasteres com *Creative&Love*. En canvi a Amèrica, la gran majoria porten el nom del seu fundador.

A la hora de decidir el nom de la meua empresa m'he centrat en els valors i l'estil de negoci que vull aconseguir, com que es parteix d'una idea amb certes referències americanes he cregut oportú optar per posar-li el nom del fundador, en aquest cas **Claudia Saura**. També és adequat aquest nom ja que te un únic fundador, si és tractes d'una societat ja no seria possible

5.3.2. Logotip

Després de realitzar l'anàlisi de les TOP10 empreses de *wedding planner* i d'observar la imatge corporativa de moltes altres no incloses en l'anàlisi, he arribat a la conclusió que les empreses més reconegudes en el sector tan mundialment com a nivell nacional a part de posar el nom del fundador, opten per logotips simples a nivell de grafisme i seguint una estil elegant i minimalista. És per aquest motiu que he volgut crear un logotip senzill i elegant format per un isotip, que és un icona simbòlic de la marca. A través del programa de disseny Photoshop he creat l'isotip, que n'és el protagonista. Està format per les inicials del nom, C i S i a la part inferior he posat *Claudia Saura wedding planner*, tots els elements necessaris perquè amb una sola mirada s'entengui la idea essencial de l'empresa, es pot veure la creació del logotip a la imatge 1.

Primerament els mostraré en negatiu per mostrar el disseny i a continuació s'esmentaran quins seran els colors corporatius.

A part també he creat un altre imatgotip en format rodó, com es pot veure a la imatge2, que s'utilitzarà en els productes de merchandising.

Imatge 1: Logotip negatiu



CLAUDIA SAURA
WEDDING PLANNER

Font: Elaboració pròpia

Isotip 2: Imagotip negatiu



Font: Elaboració pròpia

5.3.3. Colors corporatius i tipografia

Els dos colors escollits per el logotip són el negre per la tipografia i el daurat per l'imatge, colors sobris que reflecteixen qualitat i elegància. Eva Heller(2008) en el llibre *Psicologia del color* defineix el negre com el color del poder i de la elegància i el daurat com el color dels diners, la felicitat i el luxe, qualitats que volem que s'atribueixin a la nostre empresa. Per el fons s'ha optat per el color blanc ja que contrasta amb els anteriors i segons Heller aporta innocència i benestar, el blanc també és un color que s'atribueix directament amb la núvia i no podia faltar com a base de la imatge corporativa.

La tipografia escollida és **Orator STD** dissenyada per John Scheppler el 1962. És una tipografia geomètrica composta per línies rectes i fines tal i com es veu en la imatge 3, on es mostra l'abecedari al complet. Volia una tipografia elegant que no exclou protagonisme al dibuix principal.

Imatge 3 : Tipografia Orator STD

A 0065	B 0066	C 0067	D 0068	E 0069	F 0070	G 0071
A	B	C	D	E	F	G
H 0072	I 0073	J 0074	K 0075	L 0076	M 0077	N 0078
H	I	J	K	L	M	N
O 0079	P 0080	Q 0081	R 0082	S 0083	T 0084	U 0085
O	P	Q	R	S	T	U
V 0086	W 0087	X 0088	Y 0089	Z 0090		
V	W	X	Y	Z		

0 0048	1 0049	2 0050	3 0051	4 0052	5 0053	6 0054
0	1	2	3	4	5	6
7 0055	8 0056	9 0057				
7	8	9				

Font: www.fontzone.net

Imatge 4 : Logotip color



CLAUDIA SAURA
WEDDING PLANNER

Font: Elaboració pròpia

Isotip 5 : Imagotip color



Font: Elaboració pròpia

A l'apartat d'annexos s'hi pot trobar un informe ràpid que compren tota la informació de la imatge corporativa explicada anteriorment i s'exposa d'una manera més clara i visual.

5.3.4. Aplicacions

Després de realitzar la part gràfica he fet varies aplicacions que són necessàries per a l'obertura o inauguració del negoci com les targetes de visita, flyers i la pàgina web. A part també hem creat productes de merchandising que es repartiran als clients en el moment de contractar els nostres serveis, i ajuden a crear vincles amb la marca i a recordar-la, és a dir, que si en un futur es troben amb l'objecte que els hi havies regalat se'n recordin de la marca. Tots els dissenys mantenen la mateixa línia simple i elegant, respectant els colors corporatius.

Per dissenyar la targeta s'ha respectat al màxim la imatge corporativa de l'empresa i l'estil que la caracteritza. És per aquest motiu que s'ha optat per un fons blanc ambdues cares ja que aporta serenitat i claredat visual, a la cara davantera de la targeta hi ha únicament el logotip principal, ja que a la part de darrera ja hi trobem tota la informació necessària: adreça, telèfon de contacte, correu electrònic i pàgina web.

El flyer informatiu que es repartiria a les diferents botigues nupcials que es troben a Girona segueix la mateixa estètica que les targetes, en el fulletó informatiu s'anunciarà l'obertura de la nova empresa i intentarà motivar a possibles clients a visitar el local i que ens vinguin a conèixer.

Tota empresa necessita una pàgina web, ja que com s'ha esmentat anteriorment és primordial per donar-se a conèixer. Per el present treball s'ha fet una mostra de com seria la imatge inicial de la nostra pàgina web. A la part superior hi haurien els tres idiomes disponibles, en català, castellà o anglès. A la part central el logotip i el menú format per l'inici, els serveis on es mostrarien els varis serveis que oferim, seguit del

mètode o metodologia on s'explicaria quina és l'essència de l'empresa, la missió, visió i valors, a l'apartat de Clàudia Saura faria una breu introducció de qui sóc i que m'ha dut a obrir una empresa d'organització d'esdeveniments, en cinquè lloc he creat un apartat que és titulat que diuen de nosaltres, on recolliria totes les opinions de clients i premsa sobre l'empresa i per concloure, l'apartat de contacte, on els clients trobarien les varies eines que podrien utilitzar per contactar amb nosaltres.

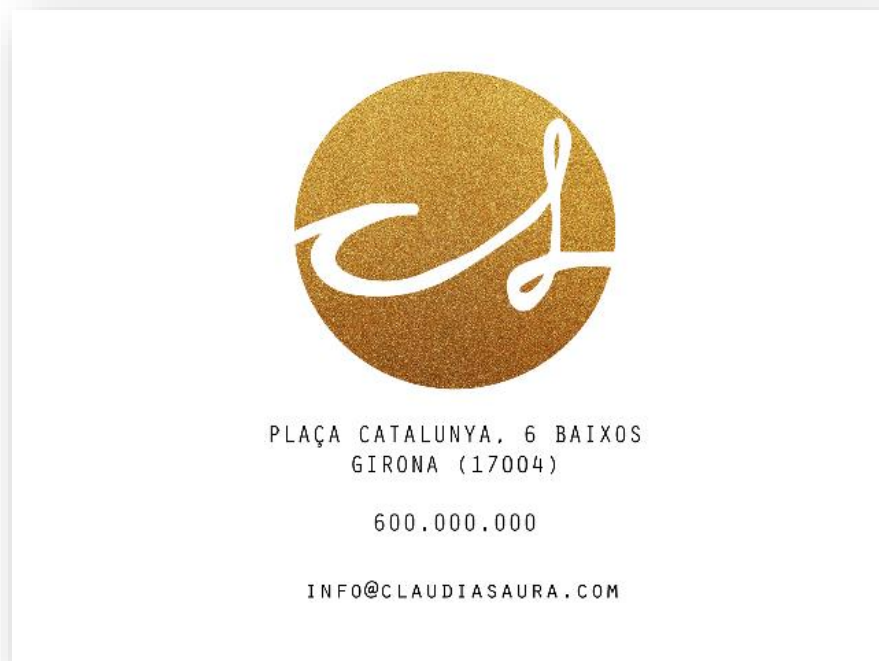
En el cos central de la pàgina hi hauria una imatge d'algun dels nostres esdeveniments i una opinió o recomanació que ens hagin fet, ambdues anirien canviant cada 10 minuts. I finalment a la part inferior es troba la informació de contacte, les xarxes socials, i aquelles identitats i/o associacions de les quals formem part. En aquest cas he optat per www.bodas.net, que com ja s'ha comentat en el treball és el portal més gran mundialment dedicat al món dels casaments i les tres associacions que crec que encaixen més a l'inici del meu negoci: Associació de joves empresaris de Catalunya, l'Associació Gironina d'empresàries i finalment l'Asociación Española de Wedding Planner.

Les següents pestanyes seguirien un estètica similar, molt clara i comprensible, amb fotografies i textos curosos i prèviament analitzats.

A nivell de merchandising s'ha creat el disseny d'un *pen drive* que s'entregaria a la parella en la primera o segona presa de contacte. Aquest contindria una carpeta amb informació general de l'empresa, la missió, visió i valors d'aquesta, imatges i vídeos de diferents treballs realitzats i les tarifes. En el cas que els nuvis haguessin expressat anteriorment quin o quins serveis volien contractar o quina temàtica volien per el seu casament o festa, es crearia una carpeta a part amb el seu nom on hi hauria un pressupost personalitzat i varies propostes visuals per a la celebració.

També hem creat una tassa ja que és un element d'ús diari, el qual pot crear l'efecte record del que parlava anteriorment. Aquesta tassa es donaria a la parella o a la persona que contractes el servei com a mostra d'agraïment per haver confiat en la nostra empresa.

Imatge 6: Targetes de visita



Font: Elaboració pròpia

IMATGE 7: Pen drive



Font: Elaboració pròpia

IMATGE 8: Tasses



Font: Elaboració pròpia

Imatge 9: Flyer



CLAUDIA SAURA
WEDDING PLANNER

Nova obertura

PLAÇA CATALUNYA, 6 BAIXOS
GIRONA (17004)

VINE A CONÈIXE'NS! ENS DEFINIM COM EL SUPORT
QUE NECESSITES PER A FER REALITAT LES IDEES QUE
TENS AL CAP.

ORGANITZEM TOT TIPUS D'ESDEVENIMENTS PERÒ LA
NOSTRA
ESPECIALITAT SÓN ELS CASAMENTS.

SIGUI EL QUE SIGUI, DEIXA QUE NOSALTRES FEM D'UN
DIA QUAALSEVOL, UN DIA INOBLIDABLE.



600.000.000

Segueix-nos

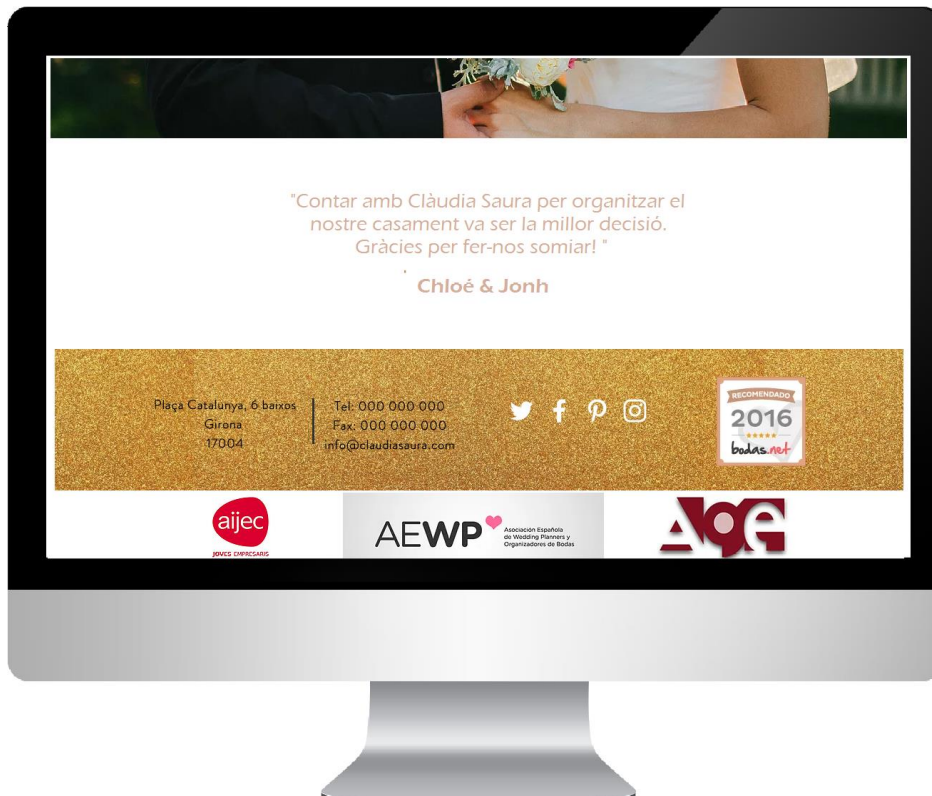
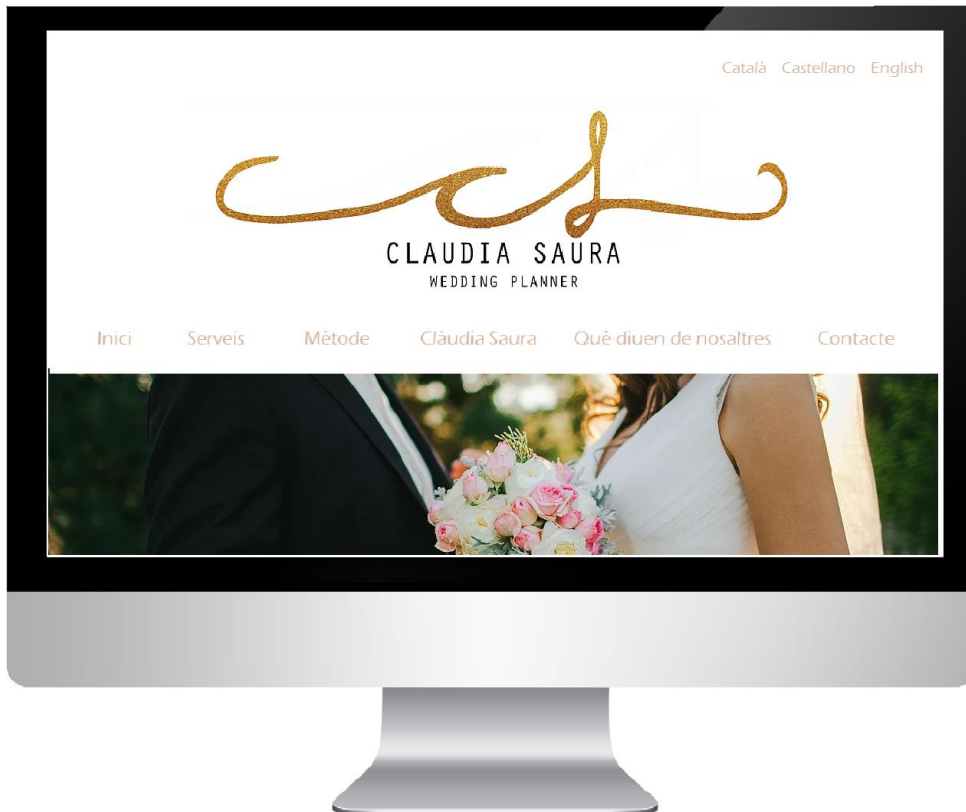
WWW.CLAUDIASAURA.COM

INFO@CLAUDIASAURA.COM



Font: Elaboració pròpia

Imatge 10: Pàgina web



Font: Elaboració pròpia

6.CONCLUSIONS

Per poder crear les conclusions del present treball és necessari repetir-nos la pregunta i l'objectiu inicial que es plantejava i analitzar punt per punt si s'ha respost adequadament, complint així l'objectiu general d'aquest.

Així doncs, la nostra pregunta inicial era: què es necessita per obrir una empresa de *wedding planner* a Espanya? Estretament lligada a l'objectiu principal que era identificar les claus per crear una empresa pròpia de *wedding planner* a Girona.

En aquest sentit podem concloure que és possible crear la meua pròpia empresa de wedding planner a Girona, tal i com s'ha evidenciat a l'apartat de Resultats d'aquest treball. A mode de resum hem de dir que l'empresa resultant del treball, *Clàudia Saura* estaria ubicada al centre de Girona i començaria essent una petita empresa formada per mi mateixa i un equip subcontractat quan fos necessari, tot i no ser un gran negoci intentaria donar sempre el millor tracte i les millors idees per oferir als clients un servei únic i immillorable. A part de ser una empresa dedicada al *wedding planner* també s'organitzarien altres esdeveniments per no acotar el *target* i per seguir treballant fora de la temporada de casaments que es sol limitar a cinc mesos, de maig a setembre. Per promocionar l'obertura del negoci utilitzaria sobretot xarxes socials i la pàgina web, a part també intentaria apropar-me als ciutadans de Girona a través de col·laboracions i sortejos amb comerços locals i també deixant informació impresa de la nova empresa en establiments relacionats amb el món nupcial, per exemple les botigues de vestits de núvia. Després de conèixer el mercat i la competència, hem vist que si que hi han altres empreses d'organització de casaments a la comarca, però que només una destaca per damunt de la resta i és gràcies a la col·laboració amb grans empreses com El Cellar de Can Roca. La finalitat de la nova empresa és buscar també col·laboradors de prestigi i en un futur poder posicionar-nos a la llista de les millors *weddings planners* de Girona i Catalunya.

A la hora d'iniciar l'activitat laboral una de les tipologies idònies per obrir una petita empresa, i encara més si ets dona i menor de trenta anys, és ser autònoms, ja que és a la tipologia jurídica que rep més subvencions per part del Govern d'Espanya i de la

Generalitat de Catalunya. A part són poques les dones que emprenen i és molt important demostrar que cada cop juguem un paper més important en el món dels negocis, per poder lluitar en el mercat laboral es conta amb un gran suport de varies associacions com l'Associació Gironina d'emprenedores que són un element clau per créixer i tenir èxit com a joves empresàries.

Per poder iniciar el negoci i captar l'atenció del públic s'ha creat una imatge corporativa jove i elegant, que intenta expressar frescor i nous conceptes, però alhora qualitat i elegància. Això s'ha aconseguit sobretot a través del cromatisme, el negre, el blanc i el daurat segons Eva Heller(2008) transmeten felicitat, luxe, elegància i benestar, adjectius que volem que s'identifiquin amb la marca.

Després de realitzar el treball he pogut comprovar que l'ofici d'organitzar casaments i esdeveniments en general no és massa conegut al Gironès ni a la resta d'Espanya, quelcom que podria ser positiu ja que ens permet obrir nous mercats, crear noves tendències i ser una empresa reconeguda en un futur per apostar per l'elegància i la qualitat. Confio en que sigui un ofici que es consolidi en un futur i es valori positivament, ja que la feina d'un organitzador d'esdeveniments en molts casos és essencial però pràcticament invisible per el públic.

Elaborar aquest treball i fer les pràctiques a Dolços Somnis m'ha permès veure que ser *wedding planner* és una feina increïble ja que permet un alt nivell de creativitat però també exigeix una gran coordinació i dedicació, i m'apassiona, crec que es poden crear coses realment increïbles. A mes de juny del 2017 aquest treball deixa de ser una tasca de la universitat per passar a ser un sòlid i emocionant projecte de futur.

7. BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Girona. (s.d.). Ajuts aixequem persianes 2017. Recuperat de <http://www2.girona.cat/ca/gironaempren aixequempersianes>

Article 25 redactat per la llei 19/1989, de 24 de juliol. Reforma parcial i adaptació de la legislació mercantil a les Directives de la Comunitat Econòmica Europea en matèria de Societats, BOE 1885 § 6627 (1989)

Asociación Española de wedding planner. (s.d.). Recuperat de <http://asociacionwp.es/>

Asociación Española del lujo. (s.d.). Recuperat de <http://www.luxuryspain.es/>

Associació catalana d'empresàries i executives. (s.d.). Recuperat de <http://www.acee.com.es/es>

Associació gironina d'Empresàries. (s.d.). Recuperat de <http://www.fidem.info/es/>

Berganza, C.R. i Ruiz, JA (2005). *Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. (2a edició). Madrid: McGraw Hill/ Ineramericana d'Espanya, S.A.U.

BCN Wedding planner. (s.d.). Recuperat de <http://www.bcnweddingplanners.com/>

Blanco, E. (2000). *El libro blanco de las bodas. Portocolo y organización de las celebraciones matrimoniales*. (2a edició) Espanya: Alianza Editorial

Bodas. (s.d.) Recuperat de <https://www.bodas.net/>

Bodas de Cuento. (s.d.). Recuperat de <http://www.bodasdecuento.com/>

Bodas de cuento. (2013) *¡Si, Quiero!. Ideas geniales para celebrar tu boda*. (1a edició). Barcelona: Editorial Planeta

Celebrations Girona. (s.d.). Recuperat de <http://www.celebrationsgirona.com/>

Confederación Española de organizaciones empresariales. (1997). *Cómo crear una empresa*. (4a edició). Madrid: Ediciones mundi prensa S.A.

Creative & Love. (s.d.). Recuperat de <http://www.creativeandlove.com/>

Cristina&Co. (s.d.). Recuperat de <http://www.cristinaandco.com/>

David Tutera. (s.d.). Recuperat de <https://davidtutera.com/>

Dennis, L.W. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. (10a edició) Mèxic: Prentice-Hall

Desfiles de novias. (s.d.). Recuperat de <http://desfilesdenovia.com/>

Dolços Somnis events. (s.d.). Recuperat de <https://www.dolcossomnis.com>

Esfera. (s.d.). Recuperat de <http://www.esfera-red.org/>

Espinosa, R. (2012). Cómo definir misión, visión y valores, en la empresa. Recuperat de <http://robertoepinosa.es/2012/10/14/como-definir-mision-vision-y-valores-en-la-empresa/>

Espinosa, S.(2008). Les locutores de ràdio a Catalunya 1924-1939 (Testi doctoral, Universitat Autònoma Barcelona). Recuperat de <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4148/sem1de1.pdf?sequence=1>

Exclusive weddings. (s.d.). Recuperat de <http://www.exclusiveweddings.es/>

Experts en emocions. (s.d.). Recuperat de <http://www.expertsenemocions.com/es/>

FontZone. (s.d.). OratorStd. Recuperat de <https://fontzone.net/font-details/oratorstd>

Fundació internacional de la dona emprenedora. (s.d.). Recuperat de <http://www.fidem.info/es/>

García, M.I. (18 agost 2016). Estudios de Mercado. Cómo hacer el major análisis del sector donde compites. *Emprendedores*. Recuperat de <http://www.emprendedores.es/gestion/como-analizar-el-sector-en-el-que-compites-estudio-mercado>

Generalitat de Catalunya. (s.d.). Garantia juvenil. Ajuts per a persones emprenedores i treballadors autònoms. Recuperat de <http://garantiajuvenil.gencat.cat/ca/area-dempreses/Subvencions-per-afavorir-la-incorporacio-al-mercado-de-treball-de-joves-acollits-al-Programa-de-Garantia-Juvenil/ajuts-per-a-persones-emprenedores-i-treballadors-autonomos/>

Gómez, V.M. (4 maig 2017). La creación de empleo se acelera y favorece una caída histórica del paro. La afiliación a la Seguridad Social crece en 212.216 cotizantes nuevos. *País: economía*. Recuperat de http://economia.elpais.com/economia/2017/05/04/actualidad/1493880835_994081.html

Govern d'Espanya. (s.d.). Capitaliza tu prestación. Recuperat de https://www.sepe.es/contenidos/autonomos/prestaciones/ayudas/capitaliza_tu_prestacion.html

Halperín, J. (1995). *La entrevista periodística. Intimididades de la conversación pública*. (2a edició) Barcelona: Editorial Paidós Iberica

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. (1a edició). Barcelona: Gustavo Gili S.L.

Kotler, P. (2008). *Principios del Marketing*. (11a edició). Mèxic: Prentice-Hall.

Lauterborn, R. (1990). Les 4c's del màrqueting. Citat per <https://metodospublicitarios.com/las-4c-del-marketing/>

López, B. (31 juliol 2013). ¡Entrevistamos a la wedding planner pionera en España!. Recuperat de <http://www.enfemenino.com/organizacion/entrevista-a-sira-antequera-d52215.html>

Luengo, Á. (14 desembre 2016). 48 horas en Girona. *Elle*. Recuperat de <http://www.elle.es/living/viajes/a794987/escapada-girona-que-ver/>

Nice day Events. (s.d.). Recuperat de <https://haveanicedayeventos.wordpress.com/>

Nombrand. (18 agost 2015). Tipos de naming y retos de la amrca en el mercado actual. Recuperat de <http://nombra.com/blog/tipos-naming-retos-marca-mercado-actual/>

Obra social "La Caixa". (s.d.). Creemos en los jóvenes. Recuperat de <https://www.creemosenlosjovenes.es/docs/Bases-ca.pdf>

Pilar Barceló. (s.d.). Recuperat de <http://www.pilarbarcelo.com/>

Preston Bailey. (s.d.). Recuperat de <http://www.prestonbailey.com/>

Programa de apoyo empresarial a las mujeres. (s.d.). Recuperat de <http://empresarias.camara.es/>

Real academia española. (s.d.). Recuperat de <http://dle.rae.es/>

Sarah Haywood. (s.d.). Recuperat de <http://www.sarahhaywood.com/>

Seguretat Social. (s.d.). Incentivos en materia de Seguridad Social para trabajadores por Cuenta Propia. Recuperat de <http://www.seg-social.es/prdi00/groups/public/documents/binario/142496.pdf>

Si! Quiero. (s.d.). Recuperat de <http://www.siquiero.es/>

Sucre i Paper. (s.d.). Recuperat de <http://sucreipaper.blogspot.com.es/>

Ú-nics. (s.d.). Recuperat de <http://www.u-nicsevents.com/>

Vicente, J. C. (15 febrer 2016). *Aula CM*. 18 pasos per montar una empresa. Recollit de <http://aulacm.com/crear-empresa-negocio/>

8.ANNEXOS

Entrevista a Monica Casacuberta, fundadora de l'empresa Dolços Somnis Events a Girona.

Quina va ser la seva formació acadèmica per dedicar-se al món dels casaments? Jo vaig estudiar administratiu i quan vaig veure que em volia dedicar en el món dels casaments em vaig trobar en la necessitat de formar-me, és per això que vaig fer un curs intensiu de 40 hores a Barcelona.

A la província de Girona actualment hi han més de 40 empreses que es dediquen únicament a l'organització de casaments. Com és que va decidir obrir una empresa de wedding planner? Perquè m'agrada aquesta feina, i tot i que sabia que seria difícil vaig fer el pas d'obrir l'empresa. Què creu que diferencia la seva empresa de la resta? Jo crec que totes treballem similar, l'essència està en el feeling amb els clients, en la primera impressió. Jo no em considero una fàbrica de casaments, prefereixo fer menys esdeveniments però oferir un servei òptim.

Actualment a Espanya hi han més de 1.700 empreses que es dediquen a la organització de casaments. Que creu vostè que es necessita avui en dia per obrir una empresa de wedding planner a Espanya i que tingui èxit? El més important és tenir contactes en aquest món i una estreta relació amb els proveïdors, per exemple si un dels proveïdors d'espais és l'hotel W de Barcelona, com a wedding planner segur que guanyes una reputació superior a altres gràcies al prestigi que t'aporta el luxós hotel. Amb el temps un cop l'empresa està més consolidada i ja és guanya un nom és més fàcil obtenir un major nombre de clients.

Es diu que aquest ofici ha de ser vocacional, que és neix amb un do especial. Vostè creu que qualsevol persona pot ser un bon wedding planner o es necessita un talent especial? Jo crec que s'ha d'aprendre contínuament i anar creixent amb el temps.

Em podria definir que és un wedding planner? És una persona que organitza de principi a fi tot l'esdeveniment. S'encarrega de presentar les millors propostes a la parella per construir el dia somiat. Ha de ser una persona organitzada i que desfruiï amb la seva feina ja que haurà d'assessorar durant molts mesos als nuvis.

Quin consell donaria a una persona que estigues pensant en obrir una empresa de wedding planner? Tenir molta paciència, ja que és un món molt ampli i costa posicionar-se. A part estem una època en que l'ofici encara no està consolidat i per tant ens hem d'adaptar a les necessitats dels clients, ells manen!

A nivell comarcal creu que l'ofici del wedding planner està consolidat i valorat avui en dia? Es pot viure d'aquest ofici? No, crec que encara no és coneix del tot l'ofici del wedding planner, és relacionen únicament en la decoració. Si és treballa únicament a nivell local i centrat en els casaments no hi ha suficient feina com per dedicar-s'hi exclusivament, és per això que molts wedding planners és dediquen també a la organització d'altres esdeveniments com aniversaris, comunions, etc.

Per el que fa els preus, com cobra una wedding planner? És un ofici del qual se'n pot viure? M'agradaria conèixer la seva experiència com a professional del sector. Jo personalment no puc viure únicament dels casaments, és per això que ofereixo altres serveis durant tot l'any com organització d'aniversaris, bateigs, comunions, sopars d'empresa, càterings... Jo com a wedding planner sempre estic disposada a escoltar noves idees i propostes, per més curioses que puguin ser, som organitzadors de somnis i volem fer de les idees més descabellades una realitat.

Per el que fa al salari, cada wedding planner cobra unes tarifes diferents depenent de la demanda, però si t'organitzes bé i treballes molt pots viure únicament d'aquesta feina.

Quins terminis s'estableixen amb els clients a la hora de pagar els serveis contractats? Els terminis sempre són negociables amb els clients però normalment es paga un 25% del pressupost al moment de la firma, el 50% dos mesos abans de l'esdeveniment i el 25% restant dos dies abans de l'esdeveniment. Hi ha varis mètodes de pagament, però per mi aquest és el millor ja que permet als clients anar pagant poc a poc a terminis.

Entrevista a Silvia Shilt, llicenciada en Publicitat i Relacions Públiques a l'Escola industrial de Barcelona. Va exercir de *wedding planner* a Latinoamerica, va treballar durant 15 anys com a vicepresidenta en Ediciones A.D.G, que és una editorial que dirigeix més de sis revistes relacionades amb el món dels casaments. I fa un any juntament amb Eva Farrula van crear la revista *Desfiles de Novia*.

L'entrevista va ser realitzada en castellà per petició de l'entrevistada.

Cuál fue su formación académica para dedicarse al mundo de las bodas? Yo estudié Publicidad y Relaciones Públicas en la Escuela industrial de Barcelona. No me especialicé en el mundo de las bodas por que no había la posibilidad de hacerlo, en ese momento aún era un ámbito muy desconocido. Somos una generación que aprendimos a base de trabajar.

Des de su punto de vista ¿Qué diferencia cree que hay entre el oficio de wedding planner en América y en España? Las diferencias son muchas... yo creo que la mayor diferencia es la percepción de la población hacia ellas. Me explico; es sud América las wedding planner son muy reconocidas y valoradas por todo el mundo, pero sobretodo por las mujeres ya que durante el proceso de la boda son como sus "hadas madrinas", las adoran! No saben organizar nada de su boda si no es con la ayuda de su wedding planner. En cambio, aquí en España son como un valor añadido, la gente está acostumbrada a hacérselo todo ellos solos, y solo la contratan en puntuales ocasiones.

Actualmente en España hay más de 1.700 empresas que se dedican a la organización de bodas. ¿Qué cree usted que se necesita hoy en día para abrir una empresa de wedding planner y que tenga éxito? Yo creo que el valor más importante es ser una buena profesional y tomarte en serio tu trabajo, a parte también es clave tener buenos contactos, más vale dos y muy buenos que no diez y que no te sirvan.

Se dice que este oficio tiene que ser vocacional, que se nace con don especial. ¿Usted cree que cualquier persona puede ser una buena wedding planner o se necesita tener un talento especial? Creo que para ser la mejor wedding planner hay que tener mucha formación: en decoración, floristería, comida, etc. Pero a parte tienes que tener una serie de aptitudes que con el tiempo se pueden aprender, pero yo creo que sí, que muchas veces se tiene la suerte de nacer con ellas.

¿Me podría definir según su punto de vista que es un wedding planner? ¿Cuáles tienen que ser sus principales virtudes? Como he dicho antes una wedding planner es

una gran profesional que sabe escuchar a la pareja y mostrar toda su esencia a través de la decoración, los colores, la música y el estilo general de la boda. Es alguien discreto que sabe cómo actuar y a quien recurrir en cada momento, que hace que el camino hacia el matrimonio sea un verdadero placer.

¿Qué consejo daría a una persona que estuviera pensando en abrir una empresa de wedding planner? Que sea consciente que es un trabajo duro, que a veces no es muy valorado, pero que cuando una boda sale como todo estaba planeado y todo el mundo te felicita te llena de felicidad, y luego recompensa todo el sufrimiento invertido. Que se arme de paciencia!

El coste medio de una boda en España es de 16.534€ y en Estados Unidos de unos 26.984\$. ¿Por qué cree que hay tanta diferencia? Por qué allí lo valoran más y no les hace “daño” gastarse el dinero en su boda, ya que están ahorrando durante mucho tiempo para poder hacer una boda espectacular. Aquí la mayoría de parejas se casan y les da igual como sean las flores o la decoración, normalmente todo el attrezzo lo proporciona el mismo restaurante.

¿Entonces el sistema de pago de los clientes a los weddings planners es distinto en América y en España? Sí, hay distintos métodos de cobro. El más tipo en América es el coste fijo, para que me entiendas los profesionales tienen un sueldo fijo neto de x euros por cada servicio o evento y luego le van sumando todos los servicios y gastos que quieran los clientes. Ese método solo lo aplican las empresas más reconocidas por que los clientes están dispuestos a pagar una gran cantidad de dinero para que les organicen su fiesta.

El método más común en España y en las pequeñas empresas de América es un tanto por ciento del precio final del evento. De esa forma el sueldo del wedding planner es proporcional al coste total del evento, los clientes se aseguran de que si el coste total servicio es reducido la comisión también lo va a ser.

También hay otra variante pero no lo utilizan demasiado, solo en casos muy concretos que los profesionales ya tienen muy calculado lo que les va a costar a ellos y el beneficio neto que se pueden llevar. Se suele utilizar por ejemplo a la hora de crear mesas dulces. Te pongo un ejemplo: unos novios quieren una mesa de golosinas para 100 personas, esa mesa tiene un coste fijo de 300€, la wedding planner ya tiene calculado que para 100 personas se va a gastar 40€ en golosinas más 60€-100€ de

decoración, ya sabe que le queda un margen variable de unos 150-200€ para cubrir su sueldo y el de un ayudante si hace falta.

Informe ràpid de la imatge corporativa de *Clàudia Saura*

Logotip



CLAUDIA SAURA
WEDDING PLANNER

Tipografia: Orator STD

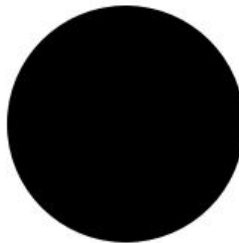
Imagotip 1



Imagotip 2



Colors corporatius



Tarjetes de visita

