



Organización de bodas

Negocio dedicado a la organización de bodas, en el que se ofrecen todos los servicios necesarios para la ceremonia y la celebración, de forma integrada.

Propuesta de Valor



Creación de un negocio dedicado a la organización de bodas, en el que se ofrecen todos los servicios necesarios para que los clientes puedan despreocuparse de las cuestiones más protocolarias y evitar el estrés que habitualmente antecede al día de la celebración.

Son muchos los servicios que se ofrecen en un negocio de estas características: la decoración del salón en el que se celebre la boda, la elección de las flores, la contratación del fotógrafo, la elaboración de las invitaciones, la selección de la tarta, el alquiler de los coches que llevarán a los novios al altar, la coordinación de los invitados, la contratación del DJ o de la orquesta o grupo musical para el baile, la organización de la luna de miel, e incluso la selección de la vestimenta de cada novio. También se pueden ofrecer clases de vals para que los novios practiquen antes del gran día o incluso la creación de una coreografía con la que sorprender a los invitados, muy de moda en los últimos tiempos.

En la actualidad, el éxito de un negocio como el que se propone se basa en conseguir la satisfacción y confianza de los clientes mediante una oferta adecuada a sus necesidades, que les libere de la tensión que suele preceder a la boda y que exceda todas sus expectativas. En este sentido, se debe buscar la diferenciación a través del trato personalizado y la calidad del servicio. Para conseguir una oferta como la descrita son fundamentales los siguientes aspectos:

- Amplia oferta de servicios: el negocio no sólo debe ofrecer los servicios más tradicionales (búsqueda del salón de celebraciones o contratación del fotógrafo), sino que la oferta debe ampliarse a servicios más novedosos o peculiares, como la creación de una coreografía para que los novios bailen ante todos sus invitados o la decoración del local para que esté absolutamente personalizado y adaptado a las características de la boda. La empresa debe ocuparse de todas las cuestiones relativas a la ceremonia, para que los novios puedan despreocuparse, delegando todas estas

funciones y simplemente disfrutando de los nervios propios antes de la boda.

- Selección de proveedores, productos y artículos: la empresa organizadora de bodas va a tener que tomar muchas decisiones, desde la temática decorativa hasta la tarta que se servirá en la boda. Es por ello que debe rodearse de buenos proveedores (para las invitaciones de boda, los accesorios decorativos y demás artículos que deba adquirir) y seleccionar los productos que más se adapten a las necesidades de los novios. Por ejemplo, el negocio se encargará de seleccionar un pequeño abanico de platos para incluir en el menú y de tartas para consumir después, una vez estudiados los gustos de los novios, para que éstos puedan hacer su elección final.

- Continua adaptación a las nuevas tendencias: es recomendable mantenerse al día en las últimas tendencias en organización y celebración de bodas para ofrecer a los clientes servicios adaptados a la última moda (desde la selección de los vestidos de novia hasta la inclusión de platos y tartas vanguardistas). Para ello se puede acudir a las ferias del sector que se organizan anualmente en diferentes ciudades, en las que se puede contactar con proveedores y otras empresas. Una vez conocidas las tendencias, es fundamental estar al tanto de las necesidades y gustos de los clientes para adaptarse a ellos.

- Preparación del personal: la atención a los clientes es un factor clave de éxito de cualquier negocio, pero en una empresa organizadora de bodas se convierte en el condicionante absoluto del éxito. Los clientes buscan a una persona que se encargue de todas las actividades necesarias para la celebración, así como de los pormenores que puedan surgir por el camino. Por ello, es importante que las personas sean profesionales del sector, con experiencia y motivación suficientes para ofrecer el mejor servicio a los clientes.

- Diversificación de la oferta: aunque el negocio que se propone en este proyecto se limita a la organización de bodas, se puede contemplar la posibilidad de ampliar la oferta a otro tipo de eventos y celebraciones privadas, como comuniones, bautizos, cumpleaños, despedidas de

soltero/a o fiestas de jubilación, entre muchas otras. No obstante, esta ampliación puede hacer necesario contratar más personal y realizar una mayor inversión inicial, por lo que puede acometerse una vez que el negocio se consolide.

Las actividades clave del negocio de organización de bodas se componen de todas las tareas a realizar para que el evento pueda celebrarse, desde la negociación con el salón de celebraciones hasta la selección del menú, la tarta, los vestidos o el viaje de novios, entre muchas otras. Por lo demás, también serán importantes las actividades de marketing, para dar a conocer el negocio.

Mercado



De acuerdo con el estudio llevado a cabo por Bodaclick y en el que también ha participado Google España, titulado "El libro blanco de las bodas" y en el que se presenta un análisis del sector en España y sus perspectivas de futuro, la mayoría de las bodas en España se celebran en verano (junio-agosto), representando más de un 45% del número total de bodas, y seguido del otoño (septiembre-noviembre), con un 35%. La primavera (marzo-mayo) se lleva un discreto porcentaje que no alcanza el 20%, mientras que en invierno (diciembre-febrero) sólo se celebra el 2% de las bodas.

De estos datos se puede extraer una primera conclusión, y es que el sector de la organización de bodas presenta un carácter muy estacional. Además, es importante tener en cuenta que el número de bodas celebradas en el país sigue una tendencia a la baja. En cuanto al tamaño de la celebración, una boda tiene en España una media de entre 100 y 200 invitados. El porcentaje de bodas que tienen menos de 100 invitados y el de aquellas que tienen más de 200 se encuentran en equilibrio, en torno al 20%.

Por lo que respecta al presupuesto destinado a la ceremonia, se divide básicamente en cuatro partidas: banquete, vestido de novia, fotógrafo y viaje de novios. El presupuesto destinado al cubierto por cada invitado es, en la mitad de los casos, de entre 100 y 150 €, pero a este porcentaje le sigue de cerca un 42% de los novios que afirman no gastarse más de 100 €; sólo un tímido 8% afirma gastarse más de 150 €. En cuanto al presupuesto para el vestido de novio, la media se sitúa entre 1.100 y 1.800 €, mientras que un 30% afirma gastarse más y un 20% menos. Para la contratación del fotógrafo, las tendencias no están tan definidas: prácticamente el mismo porcentaje de novios deciden gastarse menos de 1.000 €, entre 1.000 y 1.500 € y más de 1.500 €. Finalmente, el presupuesto destinado al viaje de novios es de entre 1.000 y 3.000 € en el 40% de los casos, de entre 3.000 y 5.000 € en otro 40%, y sólo un 20% afirma gastarse más de 5.000 €. Así, el coste promedio de una boda en España supera los 23.000 €, aunque las ceremonias religiosas siguen siendo más costosas que las civiles.

Así, y a pesar de que el número de bodas disminuye ligeramente cada año, el sector tiene gran importancia en la actividad económica nacional, con una facturación anual superior a los 3.500 millones de euros y una representación de más del 0,30% del PIB español. La organización de bodas puede ser una buena idea de negocio, no sólo por estos datos tan positivos sino también porque el ritmo de vida y de trabajo cada vez deja menos tiempo a los novios para encargarse de la organización de todos los detalles. Además, los competidores directos (empresas que se dediquen también a la organización de bodas) son aún escasos y no están presentes en todas las ciudades. No obstante, se debe tener en cuenta su amenaza, especialmente si se encuentran en la zona de influencia. Lo mismo puede decirse de otras empresas competidoras, como las organizadoras de eventos que incluyan entre su oferta la organización de bodas, aunque su servicio no será tan personalizado y es fácil implementar una estrategia de diferenciación frente a ellas.

Clientes y Canales



Los clientes de un negocio de organización de bodas serán personas físicas, generalmente residentes en el área de influencia, que vayan a contraer matrimonio en los próximos meses. Por lo demás, puede tratarse de personas de cualquier sexo o edad, por lo que estos criterios no serán determinantes para la segmentación de clientes.

No obstante, el poder adquisitivo sí será un factor a tener en cuenta: por regla general, las personas que acuden a un negocio de estas características pueden permitirse pagar a una empresa para que se encargue de toda la organización de la boda, lo cual siempre va a suponer un coste mayor que si los propios novios se encargasen de todo. A pesar de ello, la empresa puede apostar por ofrecer diversos paquetes de servicios, para que personas con menos recursos económicos también puedan contratar ciertos servicios y así disfrutar de las ventajas que un servicio como éste siempre conlleva.

Por las particulares características de este negocio, los servicios que se ofrecen se prestarán habitualmente en el lugar en el que se vaya a celebrar la boda, aunque también puede ser necesario que los profesionales se desplacen a tiendas especializadas en ropa para ceremonias, establecimientos de decoración de eventos especiales o estudios fotográficos.

Plan Comercial



Por un lado, la estrategia de precios para este tipo de negocio debe basarse en ofrecer un servicio de calidad a precios competitivos. Para su fijación se deberá atender a los servicios que se incluyan en la oferta y al público al que se dirijan, así como a los precios de la competencia. Una opción muy conveniente es ofrecer distintos paquetes de servicios, con diferentes precios, para que

cada cliente puedan elegir en función de cuánto quiere o puede gastarse y de qué servicios necesita contratar.

Por otro lado, una de las medidas que hay que tomar desde un principio es definir un nombre comercial y asignarle un logotipo que cumpla los objetivos tradicionales, esto es, que se recuerde fácilmente, que se asocie al producto o servicio, que se diferencie de la competencia y que guste. Este logotipo deberá aparecer tanto en el rótulo del local como en tarjetas de visita que se entreguen a los clientes y a los profesionales cuyos servicios se contraten.

Para dar a conocer el negocio al inicio de la actividad, no sólo debe publicitarse a través de buzono, por la zona donde se ubique el negocio, y folletos con los servicios más atractivos, sino que también se puede realizar un mailing personalizado a todos los conocidos para informarles de la inauguración del negocio. Igualmente, se pueden usar diversos medios de comunicación, como prensa local (que llega a muchos clientes potenciales del negocio), revistas del sector o radio.

En los meses en los que se concentran las celebraciones de bodas, es interesante establecer alianzas con otros establecimientos para promocionar el comercio local, así como participar como patrocinador en eventos que se celebren en la localidad. De igual modo, si se cuenta con presupuesto suficiente, puede ser muy interesante la creación de una página web en la que informar de los servicios que constituyen la oferta y a través de la cual los clientes puedan acceder al negocio, conocerlo e incluso contratar sus servicios.

En última instancia, el “boca a boca” puede llegar a convertirse en la mejor forma de publicidad para el negocio. Ello supone que, si un cliente ha quedado satisfecho con el servicio y el trato recibido, dará a conocer el negocio a sus conocidos. El personal juega un papel fundamental en este sentido: debe transmitir profesionalidad y conocimiento del sector, ofreciendo un servicio de máxima calidad.

Perfil y Competencias



La persona emprendedora será, normalmente, una persona activa y creativa, con grandes dotes comerciales y de negociación, que apuesta por ofrecer un servicio útil y diferente, que además tenga conocimientos sobre el sector de las bodas.

Es importante ser original y creativo, apostando por la diferenciación del negocio. Además, se debe tener amabilidad y buen trato con los clientes, haciéndolos protagonistas indiscutibles de un momento tan especial en sus vidas. Igualmente, se debe tener buenas dotes comerciales y de negociación, para tratar con los diversos profesionales y empresas que van a contribuir en la organización de la ceremonia.

Equipo Humano



El negocio puede comenzar siendo atendido por dos personas, de manera que entre ellas se repartan las tareas de gestión, prestación de servicios y atención al público. Es posible que, conforme se vaya consolidando el negocio, se precise la ayuda de otra persona, para lo que se puede contratar a tiempo parcial o completo, en función de las necesidades. En este proyecto se ha considerado que el negocio será atendido por el encargado (persona emprendedora) y por una persona contratada, con un coste mensual para la empresa de unos 1.500 € y 1.700 €, respectivamente.

En cuanto al horario de trabajo, debe ser lo suficientemente amplio y flexible como para que puedan llevarse a cabo todas las tareas necesarias para organizar la boda en el tiempo convenido. Además, puede ser necesario que los profesionales acudan al lugar de celebración el mismo día de la ceremonia, que normalmente será en fin de semana, por lo que hay que transmitir a los clientes que pueden contar con el negocio en todo momento para que el día de su boda sea perfecto.

Recursos y Alianzas



Es importante la ubicación del local en un lugar de gran afluencia de público y fácil acceso, preferiblemente cerca de los profesionales y las empresas cuyos servicios se van a necesitar. También se requiere una alta densidad de población, en la que el número de clientes potenciales sea elevado.

En un negocio como el que se propone es fundamental establecer alianzas con todos los profesionales y las empresas cuyos servicios van a ser contratados para la celebración de la boda: salón de celebraciones, empresa de catering (en su caso), empresas de decoración de eventos, fotógrafos, DJs, floristas o agencias de viaje, entre otros. También se puede llegar a acuerdos con las tiendas de trajes para bodas y celebraciones, que pueden contribuir a la publicidad del negocio.

Legislación Específica



La legislación básica que hay que observar a la hora de desarrollar este proyecto es la normativa genérica sobre apertura del negocio. No hay legislación específica para el sector de la organización de bodas.

Desembolso Inicial



La inversión en este negocio se destina principalmente a la adecuación del local, que dependerá mucho del estado en el que se encuentre y de si ya fue utilizado anteriormente para fines similares, pero que se estima en unos 8.000 € para acondicionamiento externo (escaparates, cierres, rótulos) e interno (electricidad, agua, fontanería, pintura, ventilación, aseos).

Por otro lado, la inversión inicial también debe sufragar los costes de equipamiento y mobiliario, que consistirán básicamente en mobiliario de oficina, un par de equipos informáticos para la gestión del negocio y el desarrollo de las distintas tareas (que se estima en unos 2.000 €) y escritorios y sillas para recibir a los clientes. También se debe disponer de un vehículo propio, que puede ser adquirido en segunda mano por unos 3.000 €. El coste total por equipamiento y mobiliario se estima en unos 7.000 €. Por su parte, el stock inicial puede rondar los 500 €.

Junto con las licencias y royalties (1.000 €), los gastos de establecimiento (1.500 €) y el I.V.A., se estima una inversión mínima de unos 35.000 €.

Ingresos y Recurrencia



La facturación y los ingresos de la empresa de organización de bodas se concentrarán previsiblemente en los meses en los que suelen celebrarse, coincidiendo con el verano y el otoño, y el precio será medio-alto, por lo que se estima un nivel bajo-medio de flujo de caja (ingresos menos pagos propios de la explotación).

Estructura de Costes



La estimación de los principales costes mensuales es la siguiente:

- Costes variables: los costes variables se estiman en un 65% del volumen de ingresos del mes.

- Alquiler: para este negocio es necesario contar con un local de unos 30 m². El precio medio va a depender en gran medida de la ubicación y condiciones del local; para el estudio se ha estimado un precio de 400 € al mes.

- Suministros, servicios y otros gastos: aquí se consideran los gastos relativos a suministros tales como luz, agua y teléfono. También se incluyen otros servicios y gastos (limpieza, consumo de bolsas, material de oficina). Estos gastos se estiman en unos 150 € mensuales.

- Gastos comerciales: para dar a conocer el negocio y atraer a clientes, se estiman ciertos gastos comerciales y de publicidad de unos 150 € mensuales.

- Gastos por servicios externos: aquí se recogen los gastos de asesoría, que serán de unos 100 € mensuales.

- Gastos de personal: el gasto de personal estará compuesto por el sueldo y la cotización a la Seguridad Social del personal que compone la plantilla.

- Otros gastos: gastos no incluidos en las partidas anteriores, como reparaciones y seguros, además de los gastos de transporte, cuya cuantía mensual se estima en 250 €.

Se requiere un circulante de unos 4.500 €.

Plan de Empresa



Desembolso Inicial €	
Adecuación del local	8.000
Maquinaria y equipos	7.000
Stock inicial	500
Licencias	1.000
Gastos de establecimiento	1.500
IVA soportado	4.000
Circulante inicial	13.000
Total	35.000

Plan de Empresa	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos	100.000	150.000	200.000
Costes variables	65.000	97.500	130.000
Costes de personal	38.400	39.550	40.700
Costes de suministros y servicios	6.000	6.200	6.400
Gastos de local y mantenimiento	4.800	4.950	5.100
Gastos comerciales	1.800	1.850	1.900
Amortizaciones	3.000	3.000	3.000
Resultado:	-19.000	-3.050	12.900

Area mínima típica: 50.000 habitantes

Esta guía proporciona información básica orientativa sobre un negocio tipo, que puede ser utilizada como referencia por las personas que pretendan emprender su propio proyecto empresarial. Esta información deberá ser adaptada por la persona emprendedora a las características particulares del diseño que haya concebido para su propio modelo de negocio, y a las circunstancias de entorno y mercado en las que éste se desarrolle.

La información de la guía se proporciona únicamente a título de ejemplo orientativo, y no garantiza en ningún modo el éxito del proyecto empresarial. Cada persona emprendedora deberá elaborar su propio plan de empresa, conforme a su propia visión del negocio y del mercado, y es su responsabilidad desarrollarlo con éxito.

Puede encontrar información actualizada sobre esta y otras guías en el banco de proyectos empresariales disponible en:

www.andaluciaemprende.es

El Banco de Proyectos Empresariales para Empezar está cofinanciado en un 80% con recursos procedentes del Programa Operativo Fondo Europeo de Desarrollo Regional de Andalucía 2007-2013, en el marco del proyecto Planes Locales e Infraestructura para Empezar.



Andalucía Emprende, Fundación Pública Andaluza
CONSEJERÍA DE ECONOMÍA Y CONOCIMIENTO

