



# **Creación de una agencia de comunicación especializada en el sector de eventos nupciales en Canarias**

**Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

**Trabajo de Fin de Grado**

**Grado en Periodismo**

Curso académico 2022/2023

**Alumnos:** Héctor Hernández Toledo

Dayana López Luis

**Tutor:** Dr. Héctor Centeno Martín

## **Resumen**

Este Trabajo de Fin de Grado pretende crear una agencia de comunicación especializada en el sector del wedding planner. Para ello, se ha elaborado un plan de negocio junto con el soporte web correspondiente. Además, se ha diseñado y distribuido una encuesta dirigida a las empresas de organización de bodas, a partir del cual podemos dar forma al modelo de negocio y crear un prototipo de plan de comunicación aplicable a alguno de estos negocios.

### **Palabras Clave:**

Wedding planner, Bodas, Eventos, Relaciones Públicas, Empresa, Comunicación.

### **Abstract**

*This Final Degree Project aims to create a communication agency specialized in the wedding planner sector. To this end, a business plan has been developed together with the corresponding web support. In addition, a survey has been designed and distributed to wedding organizing companies, from which we can shape the business model and create a prototype communication plan applicable to any of these businesses.*

### **Keywords:**

*Wedding planner, Weddings, Events, Public Relations, Company, Communication.*

## Índice

<b>Introducción</b> .....	5
<b>Marco teórico</b> .....	5
<b>Plan de negocios aplicados a Wedding Planner</b> .....	7
<b>Plan de comunicación adaptados a empresas de eventos nupciales</b> .....	7
<b>Casos de éxito y fracasos de empresas de Weddding Planner</b> .....	8
<b>Casos de éxito de empresas de Wedding Planner en las Islas Canarias</b> .....	9
<b>Metodología</b> .....	9
<b>Diseño y creación de una página web de la agencia de comunicación</b> .....	12
<b>Resultados y Análisis</b> .....	12
1. Estudio de mercado:.....	12
2. Análisis previo de la situación actual .....	13
2.1. Análisis DAFO.....	13
2.2. Análisis del sector y del mercado de referencia .....	14
2.3. Índice de saturación del mercado potencial .....	14
2.4. Análisis socioeconómico del mercado potencial.....	14
<b>Plan de negocio</b> .....	14
1. Propuesta de valor .....	15
2. Misión, fines y objetivos de la empresa .....	15
3. información sobre el mercado .....	16
4. Análisis de la competencia.....	16
<b>Lienzo Alexander Osterwalder (Business Model Canvas)</b> .....	17
- Segmento de clientes.....	17
- Propuesta de valor .....	17
- Canales .....	18
<b>Relaciones con los clientes</b> .....	18
- Fuentes de ingreso.....	18
- Recursos clave.....	18

- Actividades clave .....	19
- Alianzas.....	19
- Estructura de costes.....	19
- Tabla de costes para el primer año de vida.....	20
<b>Lienzo propuesta de valor Canvas.....</b>	<b>21</b>
1.1. Productos y servicios.....	21
1.2. Creadores de ventajas.....	22
1.3. Analgésicos .....	22
2.1. Ventajas .....	22
2.2. Problemas.....	22
2.3. Tarea del cliente.....	22
<b>Creación de un plan de comunicación.....</b>	<b>22</b>
1. En primer lugar, realizamos un análisis DAFO.....	23
2. Objetivos comunicativos .....	23
3. Definición estrategias.....	23
4. Planes de acción: calendario.....	23
5. Mensaje (eslogan) .....	24
<b>Discusión .....</b>	<b>24</b>
<b>Conclusión.....</b>	<b>25</b>
<b>Referencias bibliográficas.....</b>	<b>25</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>29</b>
Anexo I. Carta dirigida a las empresas de wedding planner de Canarias para solicitar su participación en el estudio.....	29
Anexo II. Cuestionario realizado a las empresas de eventos nupciales de Canarias.....	30
Anexo III. Resultado Cuestionario (no representativo) con gráficos .....	32
Anexo IV. DAFO correspondiente al plan de negocio de la <i>agencia Un Plan de Ensueño</i> .....	36
Anexo V. DAFO correspondiente al prototipo de plan de comunicación para una empresa de wedding planner .....	37

## **Introducción**

El sector de eventos nupciales parece estar experimentando un crecimiento en Canarias. Actualmente existen en torno a 100 empresas de wedding planner en Canarias, por lo que pretendemos explorar el sector y comprobar si crear una agencia de comunicación especializada en empresas dedicadas a la organización de bodas sería rentable. A través de una encuesta dirigida a empresas de wedding planner pretendemos descubrir las carencias comunicativas que tienen y si necesitan y estarían dispuestas a contratar los servicios especializados que ofrecemos.

Hemos desarrollado un modelo de agencia de comunicación especializada en la organización de eventos nupciales, cuya lógica es parecida a la de una empresa informativa: se trabaja por y para la comunicación y se busca cómo comunicar a públicos objetivos a través de la distinta codificación de mensajes. Nuestra agencia será el nexo comunicativo entre la empresa privada y los potenciales clientes.

El objetivo principal es crear una agencia de comunicación, llamada *Un Plan de Ensueño*, especializada en empresas que organizan eventos nupciales. Además, se contemplan otros objetivos específicos como comprobar que el sector de eventos es rentable, investigar las carencias y necesidades comunicativas de las empresas del sector y crear un plan de comunicación aplicable para las empresas que requieran de este servicio.

Este trabajo se divide en cinco partes. En primer lugar, se elabora el marco teórico de la investigación en donde se definen conceptos como agencia de comunicación, Relaciones Públicas, actos o eventos, plan de negocio o plan de comunicación, así como se exponen casos de éxito y fracaso reales sobre planes de comunicación de empresas de wedding planner. En segundo lugar, desarrollamos una metodología basada en un estudio de mercado, un plan de negocio, y un plan de comunicación, según Santana-Martín, et al. (2019) y Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi (2014). En el análisis y resultados se desarrollan todas las partes mencionadas anteriormente, exponemos los resultados obtenidos de la encuesta y presentamos el boceto de la página web. En la discusión relacionamos la literatura del estudio con los resultados obtenidos y, por último, exponemos las conclusiones obtenidas. En los anexos se insertan los análisis DAFO realizados, la carta enviada a la empresa de wedding planner (ver anexo I) y el contenido íntegro del cuestionario utilizado para la encuesta, junto a los gráficos de resultados obtenidos.

## **Marco teórico**

. Según Solis (2011) "la agencia de comunicación es una empresa dedicada a la creación, producción, distribución y promoción de contenidos de comunicación para una audiencia, con el fin de lograr un objetivo comercial específico, como la venta de un producto, servicio o marca" (p.29). Con esta definición coincide el autor López (2015), quien se refiere a una agencia de comunicación como una empresa especializada en la producción y distribución de mensajes publicitarios, y cuya actividad, además, se basa en la creación de contenidos para la promoción de productos, servicios y marcas (p. 15). En relación a nuestro sector Hagan (2020) ofrece una serie de consejos sobre aquello que

debería abordar una agencia de comunicación del sector de la organización de eventos nupciales:

1. Crear una página web para que nuestros potenciales clientes puedan encontrarnos en internet y descubrir nuestra propuesta de valor.
2. Desarrollar una estrategia marketing de contenidos que incluya la creación de un contenido útil y relevante para los clientes potenciales, que incluya realización de publicaciones en redes sociales, redacción de entradas para el blog y tutoriales del sitio web. Todo ello con el objetivo de crear una comunidad en torno a la marca.
3. Desarrollar una estrategia de redes sociales, que incluya un calendario de publicaciones, definición de las relaciones con la comunidad, la realización de sorteos y promociones, y monitorización de las métricas.
4. Definir una estrategia de email marketing. Es decir, la creación de una lista de correos adheridos a la newsletter donde se proporciona contenido exclusivo.
5. Poner publicidad en motores de búsqueda y redes sociales para alcanzar un público más amplio, que incluya una estrategia de segmentación para impactar a clientes potencialmente interesados en nuestra propuesta.
6. Crear una estrategia de marketing de *influencers* para ampliar el alcance y aumentar la notoriedad y el prestigio de nuestra marca.
7. Participar en eventos para promocionar la empresa, como en ferias especializadas en el sector.

Todas estas acciones tienen en común los lazos que las unen a las Relaciones Públicas (en adelante RRPP), que en su definición más antigua significa “hacerlo bien y hacerlo saber”. Sin embargo, este concepto ha evolucionado con el paso del tiempo. Rojas Orduna (2012) señala una de las primeras definiciones internacionalmente aceptada en 1975:

“Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y a mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas y cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general: ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utilizar la investigación y las técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales”. (p. 38).

Wilcox et al. (2006) remontan los orígenes de las RRPP a las sociedades mesopotámicas, griegas o romanas. Dichos autores se basan en la muestra de comportamientos y técnicas propiamente encuadradas en el marco de estas. En las sociedades nombradas “las personas eran persuadidas por los líderes recurriendo a diferentes acciones como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura y actos públicos” (Wilcox et al., 2006, p. 36).

Sin embargo, la primera vez que se utilizó este término fue en el año 1882 en Estados Unidos durante la conferencia del abogado Droman Eaton en la Yale Law School con el título *The Public Relation and the Duties of the Legal Profession* (Castillo Esparcia, 2009). En las organizaciones modernas las RRPP son una parte fundamental. Según Barquero y Morisi (2007) se ocupan de “las relaciones de una organización con sus distintos públicos, para la viabilidad o consecución de unos objetivos e intereses previamente fijados” (p. 21).

Los eventos conforman el mayor número de acciones de relaciones públicas desempeñadas a lo largo de la historia (Otero, 2009). Según Otero (2009) existen varios modelos de comunicación y RRPP que inciden en la organización de eventos. El primero de ellos es el agente de prensa, donde se usan técnicas propagandísticas y desinformativas. El segundo es el modelo de información pública, el cual tiene como fin la difusión de información veraz (Xifra, 2008). El modelo bidireccional y asimétrico que consiste en investigar qué gusta al público y aplicarlo está representado por Bernays (1947) que se refería a estas estrategias como la “cristalización de las relaciones públicas” (Carretón, 2008, p.34). El cuarto modelo impulsado por Grunig (2002), llamado simétrico bidireccional, describe cómo las organizaciones deberían practicar las RRPP con más ética y eficacia (Grunig & Hunt, 2007).

Según Fuente (2005, p.21) un evento “es una situación única, limitada en el tiempo y el espacio, con una intención planificada, que se produce, se desarrolla y finaliza en un tiempo determinado”. Sin embargo, el autor Shone (2001) se refiere a los eventos como “fenómenos que provocan ocasiones no rutinarias y que tienen objetivos de ocio, culturales, personales u organizativos establecidos de forma separada a la actividad normal diaria, cuya finalidad es ilustrar, celebrar, entretener o relatar la experiencia de un grupo de personas” (p.33). La forma correcta para desarrollar un evento comienza con definir qué tipo de acto quiere realizarse, pues no todos los acontecimientos se organizan igual (Otero, 2009). Del mismo modo, la autora indica que hay que tener en cuenta el presupuesto del que se dispone para contratar recursos externos. Entre estos servicios se encuentran los de comunicación, difusión y publicidad de la empresa o evento.

### **Plan de negocios aplicados a Wedding Planner**

Según Stettinius (2015) un plan de negocio tiene como finalidad el desarrollo de un modelo de negocio donde se expongan las relaciones entre volumen, precio, coste y capacidad. Zurita Lloreda (2015) define las partes que debe contener un plan de negocio al uso. En el caso de los eventos enfocados en las bodas, se producen algunas variaciones debido a lo concreto del sector Parra (2019). La autora, divide en ocho las partes que definen el plan de negocio. Entre las diferentes partes, Parra (2019) incluye un apartado destinado al presupuesto y el aprovisionamiento, además de realizar un plan detallado de marketing y tener en cuenta los aspectos jurídicos y financieros que debe controlar una empresa de *wedding planner*. Abreu (2016) también tiene en cuenta el plan de operaciones e incluye un plan de contingencia para situaciones de crisis. Por otra parte, Andrade (2022) añade factores como son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales del lugar donde se pretende operar. De esta manera se consigue una visión más amplia sobre las características del sector. Además, la autora también nombra otros aspectos que tienen que ver con la imagen de marca. Wang (2022) opta por dar cierta importancia a los elementos visuales que conforman la imagen de la empresa de los que dice “el color, el estilo y la cantidad de superficies auxiliares deben sopesar y considerar en combinación con el concepto, la concepción artística, la ocasión y la atmósfera a transmitir” (p.135).

### **Plan de comunicación adaptados a empresas de eventos nupciales**

Un plan de comunicación es un documento en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos de la organización dentro de un tiempo y un presupuesto determinado (Potter, 1999). Por otra parte, Enrique (2008) añade a la anterior definición que un plan de comunicación es, además, “una combinación de objetivos de comunicación, misión y estrategias de la organización” (p.89). Enrique argumenta que todo plan de comunicación debe formalizarse por escrito, como si de un

manual de la empresa se tratase. Otros como Bizcocho (2022) han hecho un acercamiento a lo que podría ser un plan de comunicación especializado en este tipo de evento Bizcocho (2022) centra sus estrategias en el posicionamiento de marca, la presencia en medios de comunicación tradicionales y alternativos, el marketing de influencia (con ayuda de personajes públicos o influyentes), la creación de nuevas redes sociales y mejoras de las existentes, la celebración de *showrooms*, y la generación de patrocinios y publicidad en internet y redes sociales. Las herramientas que pretende utilizar son la creación de notas de prensa, dossier de prensa, tienda online, catálogo, newsletter, redes sociales y blog de la propia marca. Barrios (2017) se centra en aquellas estrategias desarrolladas en internet. Se enfoca en la creación de una página web, y contempla eventos, como los de lanzamiento de proyectos, al interior del plan para consolidar la marca. Antes de comenzar la temporada de bodas se organizan ferias destinadas al sector nupcial, donde los profesionales dan a conocer las tendencias en las ceremonias del nuevo año, así como los stands de la agencia. Ejemplos de ello son el celebrado en Tenerife en el recinto ferial llamado FeBoda o, el evento propuesto por La Laguna Gran Hotel “¡Cásate conmigo!”. Otra acción de comunicación, según Barrios, es la publicidad en las revistas especializadas. Estas actividades se complementan con el uso de las plataformas de Internet, RRSS, eventos promoconales, revistas asociadas y las distintas formas de publicidad como carteles, mupis o vallas (Higuera, 2019). Otra opción es la creación de un blog especializado sobre novedades del sector y de la agencia, Bizcocho (2022).

### **Casos de éxito y fracasos de empresas de Wedding Planner**

Según De Witt (2006) para que una empresa de Wedding Planner logre alcanzar el éxito debe implementar necesariamente ciertas estrategias determinadas por algunos factores claves:

“Desarrollar una organización de eventos con experiencia, capacidades y fortalezas de recursos, establecer políticas y procedimientos que respalden la estrategia, desarrollar presupuestos para dirigir los recursos, instituir sistemas de información, comunicación y operativos que permitan llevar a cabo sus funciones con éxito, crear un ambiente de trabajo y una cultura corporativa que respalde la estrategia y mejorar las actividades continuamente” (p.29)

El caso de White Orchid Weddings de Nueva York ha sido analizado y de él se extraen algunas razones por las que la empresa es todo un éxito (Fiedman, 2020). Esta empresa implementó una estrategia de comunicación para promover su marca mediante la publicidad en línea y el envío de boletines informativos a los clientes. Esta estrategia ha ayudado a la empresa a aumentar el tráfico web, el número de reservas de bodas y la lealtad de los clientes.

Uno de los casos de éxito más destacados es el de la empresa de wedding planner "Yours Truly", con sede en Londres. Esta empresa se ha asociado con una agencia de comunicación líder en el mercado para ayudarles a mejorar su presencia en línea y su visibilidad en los medios. La agencia ha desarrollado una serie de estrategias para ayudarles a destacarse entre la competencia, desde la creación de contenido digital de calidad, hasta la optimización de su sitio web para una mejor indexación de los motores de búsqueda (Kumar, 2021). Además, la agencia ha ayudado a la empresa a desarrollar campañas de publicidad en línea para aumentar el tráfico a su sitio web y mejorar la



presencia de la marca. Estas estrategias de marketing han ayudado a la empresa a llegar a una audiencia más amplia y lograr un mayor retorno de la inversión.

Otro caso de éxito es el de la empresa "Bridal Bliss", también con sede en Londres. Esta empresa ha contratado a una agencia de comunicación para ayudarles a mejorar su presencia en la web y en los medios de comunicación (Hannam, 2020). La agencia desarrolla estrategias de contenido o campañas en línea para aumentar el tráfico del sitio web de la empresa de wedding planner y mejorar la visibilidad de la marca. La empresa ha visto un aumento del tráfico y una mejora general del rendimiento de la marca, traducido en una mejor reputación en el mercado.

### **Casos de éxito de empresas de Wedding Planner en las Islas Canarias**

Según empresas del sector, en Canarias existen las condiciones idóneas para que las parejas deseen contraer matrimonio en cualquier época del año, principalmente debido al clima con temperaturas suaves que predomina en las Islas. Piscilla Salazar, es una de las Wedding Planner más reconocidas en el sector y afirmó que “a partir de esta temporada vamos a experimentar un auge de bodas de invierno”, ampliando enormemente la época nupcial. La marca de esta experta se ha hecho famosa principalmente por su comunicación en redes sociales de la organización de sus eventos y del resultado final. Además, posee una red de proveedores punteros en el sector. Es el caso de Rómulo Leal, quien ha conseguido acaparar casi todo el mercado de arreglos florales. Salazar imparte cursos de protocolo en la Escuela de Azafatos de Canarias, y junto con Rómulo formaciones privadas de Wedding Planner en Centauro Congresos. La organizadora también participa a menudo en programas de radio como invitada.

Otro caso interesante es Pure Love. La empresa, con más de diez años de experiencia en el sector, no sólo se dedica a organizar enlaces matrimoniales, sino que poseen una tienda online donde alquilar o comprar mobiliario de diseño tanto para celebraciones como hogar. También utiliza las redes para promocionarse y tiene una página web donde unifica los servicios de organización de eventos, y venta y alquiler de productos. También posee un blog donde relata la experiencia de trabajar con diferentes parejas de novios para su gran día. Cada vez más negocios de otros sectores como el de la restauración dedican parte de su espacio a la celebración de eventos nupciales. Estos son el caso de La Laguna Gran Hotel, quienes cuentan además con un Wedding Planner particular o el restaurante Los Perales, también con una figura que se dedica a celebrar eventos nupciales.

### **Metodología**

Para la elaboración de este estudio se emplea una metodología que consta de tres partes. En primer lugar, se ejecuta un estudio de mercado que pretende investigar el sector de eventos y el de las bodas en particular, desde una perspectiva general, y, de las celebraciones nupciales, en particular. Después, se desarrolla la metodología para realizar un plan de negocio adaptado a la agencia de comunicación especializada en la organización de eventos, particularmente nupciales, así como la presentación de un lienzo diseñado por Alexander Osterwalder (Osterwalder & Pigneur, 2011), también conocido como Business Model Canvas, el cual esboza el proyecto de empresa para comprobar si la iniciativa emprendedora es viable. Finalmente se desarrolla un plan de comunicación que sirve como muestra del servicio que se ofrece para las empresas del sector de eventos.

Según Francisco Fernández (2017), un estudio de mercado debe constar de dos partes fundamentales, que, a su vez, se desglosan en aspectos más concretos. Estas son la

definición del problema y el análisis previo de la situación actual. En primer lugar, se define cuál es el problema, es decir, el objeto de estudio (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1997). Para este trabajo, analizamos el sector de la organización de eventos, poniendo la mirada sobre las bodas en Canarias. Por otra parte, Trenzan y Nadal (1997) indican la necesidad de aclarar el propósito del estudio de mercado, siendo este para el caso que aplica, el de detectar oportunidades de negocio en el sector de eventos especializado en bodas en la Comunidad Autónoma de Canarias.

En segundo lugar, se realiza un análisis de la situación actual. Se debe estudiar tanto la parte interna del supuesto de empresa en cuanto a organización como la parte externa, relacionada con las oportunidades y amenazas a las que se enfrenta (de Mateo Pérez et al., 2009). Para ello se realiza, un análisis DAFO (por sus siglas; debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) que, además, es el punto de partida para tomar decisiones empresariales a partir de un análisis pormenorizado de la situación (Sánchez Huerta, 2020).

El propio análisis de situación estudia el mercado de referencia a través de una encuesta a las empresas del sector, que en este caso abarca aquello relacionado con la celebración de un evento de cualquiera que sea su naturaleza. Por lo tanto, se incluyen actos profesionales y corporativos de empresas, otras celebraciones familiares como bodas, aniversarios o las tendencias de *baby reveal* y *baby shower*. El cliente potencial es, por lo tanto y en primer lugar, una persona hombre o mujer mayor de edad, con un poder adquisitivo medio, que podría rondar entre los 30 y los 65 años. En Canarias existen alrededor de 200 empresas dedicadas a la organización de eventos (Expósito Cartaya & Ramos Díaz, 2020), por lo que, se intuye que existe cierta demanda de estos servicios.

El plan de negocio es el primer paso que hay que tener en cuenta para comenzar un proyecto emprendedor. En él se valorará la viabilidad de ese proyecto y será determinante para el éxito o fracaso de la propuesta empresarial (Zorita Lloreda, 2015). El plan de negocio incluye dos lienzos; el de la propuesta de valor y el Canvas, un método desarrollado por Alexander Osterwalder en el que se desarrollan todos los aspectos clave de un negocio.

Según Osterwalder y Pigneur un modelo de negocio “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” p.14 (Osterwalder & Pigneur, 2011). El lienzo original del autor se compone de nueve celdas donde a cada una le corresponde un aspecto clave de la empresa que se expone de forma visual. Estas acciones a tener en cuenta son los socios claves, las actividades clave, los recursos clave, la propuesta de valor, las relaciones con el cliente, los canales de comunicación, la estructura de costes y la fuente de ingresos (Arnaiz Ecker, 2021). Una de las estrategias clave en el buen funcionamiento de un negocio es su capacidad para atraer clientes (Patrutiu-Baltes, 2016). En este sentido, el *inbound marketing* es la estrategia más eficaz para seducir a clientes potenciales, esta consiste en la creación de contenido que encuentren útil o valioso y su distribución a través de las redes sociales o la web, tal como apuntó la misma autora.

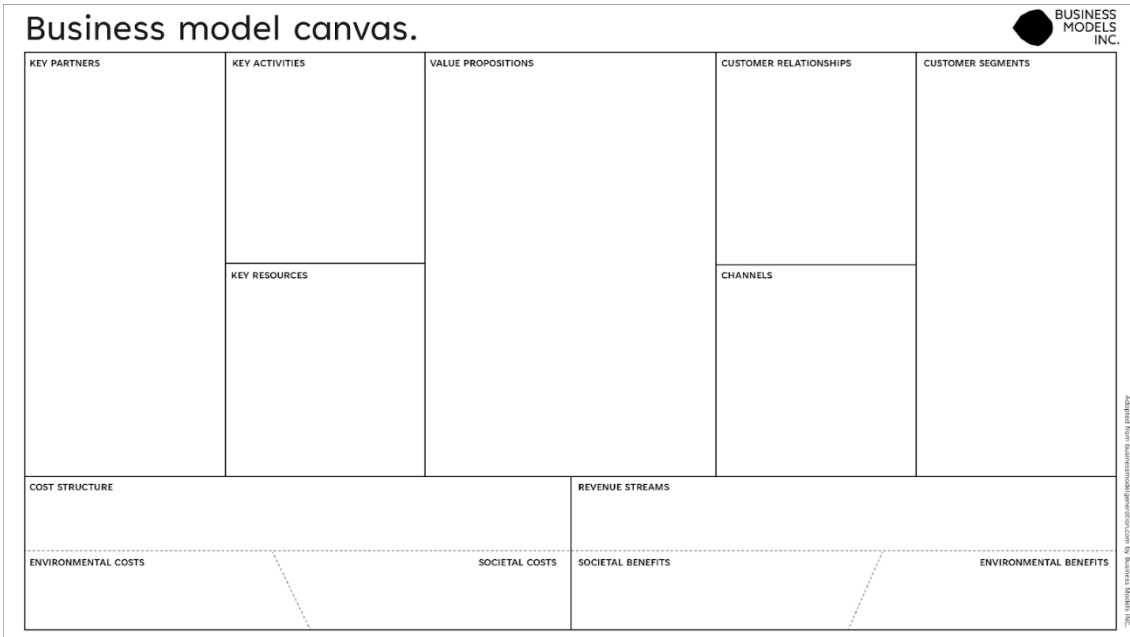


Figura: Business Model Canvas de Alexander Osterwalder.

Por otra parte, el lienzo o mapa de la propuesta de valor se compone de tres partes; el perfil del cliente, el mapa de valor y la coincidencia de ambos elementos. Por un lado, se encuentra la propuesta de valor propiamente dicha, donde se incluyen los productos o servicios, así como los creadores de alegrías y los analgésicos de frustraciones. En la parte que corresponde al segmento de clientes se detallan las alegrías, las frustraciones y el trabajo que debe hacer el cliente de no tener el producto o servicio de la empresa (Osterwalder & Pigneur, 2015).

### Value Proposition Canvas

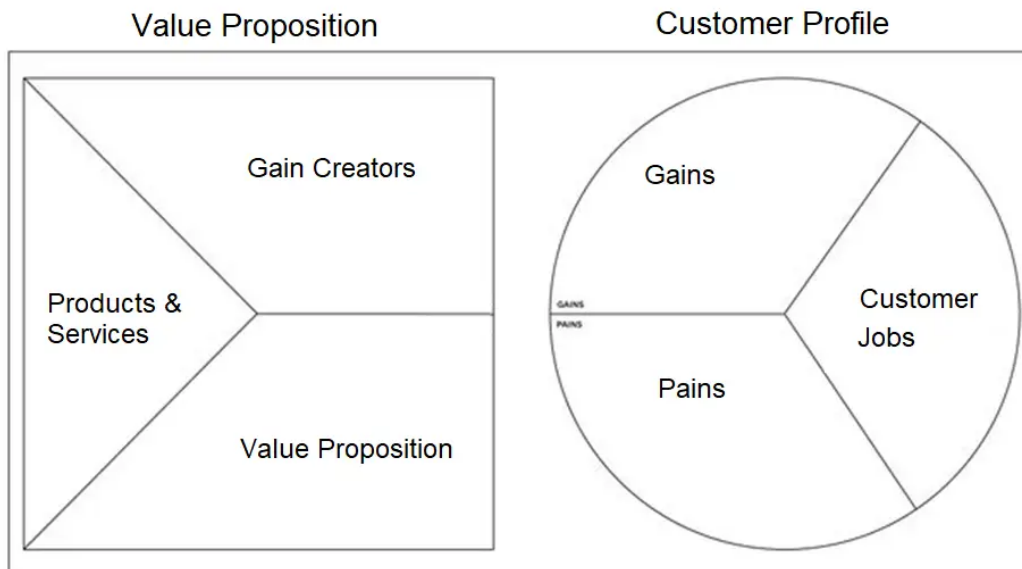


Figura: Propuesta de valor diseñada por Alexander Osterwalder.

Una vez estructurado el negocio es imprescindible la adopción de un plan de comunicación. En la literatura científica existen varias metodologías acerca de la

construcción de un plan de comunicación. Según Santana-Martín, et al. (2019) algunos autores definen en primer lugar los objetivos corporativos y de marketing, luego identifican el público objetivo de la comunicación, después especifican los objetivos comunicativos, para posteriormente seleccionar las estrategias de comunicación y terminan diseñando el mensaje. En cambio, hay otros autores que la dividen en etapas, siendo la primera el análisis de la situación, la segunda el diagnóstico de la situación, la tercera la determinación de los objetivos, la cuarta etapa corresponde a la elección de las estrategias, la quinta a la definición de los planes de acción y la sexta y última etapa sería la evaluación (Tur-Viñes & Montserrat-Gauchi, 2014).

Para este estudio se adopta una metodología combinada de ambos referentes, pero con una mayor aportación del segundo, pues incluye un número mayor de etapas. En primer lugar, se analiza la situación comunicativa a través de un análisis interno y externo, posteriormente se especifican los objetivos corporativos y finalmente los comunicativos. Es entonces cuando se definirían las diferentes estrategias, que van de la mano de los planes de acción que se diseñan en tiempo y espacio con la ayuda de un calendario a modo de planificador. Luego se determinará el mensaje que se quiere dar y, por último, se evaluará el trabajo hecho con el objetivo de rectificar, mejorar o rediseñar algún elemento del plan.

### **Diseño y creación de una página web de la agencia de comunicación**

Con el objetivo de que los posibles clientes puedan encontrar nuestros servicios en Internet es imprescindible crear una página web que capte la atención y transmita confianza (Díaz-González et al., 2017). Según la autora León (2002), para diseñar y crear una página web se debe seguir una serie de pasos. En la primera etapa, la planificación, se abordan las labores de reunir información, determinar la misión y los objetivos del sitio web, así como las audiencias a las que va a dirigirse y el establecimiento de un plan de trabajo. Para la segunda etapa se establecen las pautas para lograr la calidad del producto, se deciden los contenidos y su estructura, así como el formato gráfico que va a ofrecerse. En la cuarta etapa se crean y modifican partes del proceso de trabajo y en la quinta etapa se evalúa la web. Para nuestro estudio hemos decidido utilizar, para un primer borrador, la herramienta online y gratuita de diseño gráfico Canva debido a sus múltiples prestaciones para edición y creación de imágenes, vídeos, textos y webs con el objetivo de comunicar ideas y mensajes (Romero, 2020). Este espacio de creación en línea nos permite elegir una plantilla desde la que comenzar a crear el sitio web para nuestra agencia (Flores, 2020).

### **Resultados y Análisis**

#### **1. Estudio de mercado:**

Según los resultados de la encuesta realizada afirman que un 80% de las empresas de organización de eventos dedicadas al sector del wedding planner en Canarias carecen de una estrategia de comunicación que les permita transmitir adecuadamente su propuesta de valor a los clientes potenciales. Esta circunstancia merma su capacidad de crecimiento, ya que les impide la adquisición de una mayor cuota de mercado o la creación de una nueva necesidad en los clientes.

Los resultados del estudio de mercado realizado sugieren que la mayor parte de las empresas del sector son relativamente pequeñas, puesto que el 40% de ellas se sitúa entre los 20.000 y 40.000 euros de facturación y el otro 40% entre 0 y 20.000 euros. Un 20% no contestó. Además, el volumen de negocio no es especialmente grande, el 80% de las

empresas organizan entre 10 y 20 bodas al año. En relación a la comunicación, más del 80% de las empresas contratarían una agencia de comunicación, aunque en un 60% de los casos no pagarían más de 500 euros al mes por este servicio. Sin embargo, el 80% de ellas consideran muy importante tener RRSS y página web, y el 60% cree imprescindible desarrollar una estrategia de comunicación para su negocio. Por otra parte, consideran menos importante crear una comunidad de seguidores e interactuar con ellos o entablar relaciones con los medios de comunicación.

## 2. Análisis previo de la situación actual

### 2.1. Análisis DAFO

Para la realización de un análisis previo de la situación hemos realizado un análisis un análisis **DAFO (ver anexo IV)** sobre nuestra futura agencia de comunicación, que se resumen en los siguientes puntos.

#### **Debilidades:**

- Nula andadura empresarial.
- Poca información sobre las empresas del sector.
- Recursos mínimos, especialmente humanos.
- Escasa red de contactos para comenzar.

#### **Amenazas:**

- Agencias con mayor trayectoria y experiencia.
- Plataformas que orientan y dan servicio de formación a empresas de Wedding planner (bodas.net).
- Preferencia de las empresas de wedding planner (de mayor tamaño) por internalizar la gestión de la comunicación.

#### **Fortalezas:**

- Propuesta de valor única: especialización en el sector de eventos nupciales.
- Conocimiento y formación en las nuevas herramientas de análisis (Metricool, Hypeauditor, Semrush, Talkwalk, Netbase y Not Just Analytics)
- Siempre tarifas bajas (menor resistencia a la contratación).

#### **Oportunidades:**

- Mercado en crecimiento.
- Diversidad de clientes dentro de las empresas del sector (proveedores del sector wedding planner).
- Propuesta de valor diseñada para dar soporte comunicativo a Pymes.
- Mercado poco competitivo.
- Utilización de inteligencia artificial para desarrollar contenidos.

## 2.2. Análisis del sector y del mercado de referencia

Según los expertos del sector, Priscila Salazar y Cristian García, el sector de eventos nupciales parece haberse reactivado tras el final de las restricciones instauradas debido a la pandemia por Coronavirus. La sociedad pierde poco a poco el miedo y las celebraciones vuelven. Además, añaden que no solo hay una gran demanda de bodas en verano, sino también en invierno.

Nuestra agencia desempeñará su actividad sin competencia directa, dado que este modelo de agencia especializada en empresas de eventos nupciales es toda una novedad a nivel regional. La empresa no puede obviar la existencia de otras agencias que, aunque no sean especializadas, pueden prestar sus servicios de comunicación a cualquier empresa, incluidas las de este sector. Sin embargo, al no tratarse de una empresa especializada, atendiendo a las necesidades y particularidades específicas del sector, no puede considerarse competencia directa.

## 2.3. Índice de saturación del mercado potencial

La saturación de este mercado es escasa, pues la oferta no supera a la demanda. Nuestro estudio de mercado, aunque con limitaciones, muestra que, aunque la mayor parte de empresas tienen un tamaño pequeño, estarían dispuestas a invertir una cantidad de hasta 500 euros de sus ingresos en la contratación de servicios especializados de comunicación. Es un servicio que muy pocas empresas tienen cubierto (especialmente las de menor tamaño) y que estarían dispuestas a contratar.

## 2.4. Análisis socioeconómico del mercado potencial

En Canarias, de las 200 empresas dedicadas al sector de los eventos, casi la mitad se especializa en bodas. Por tanto, el abanico de potenciales profesionales interesados es bastante amplio. Nuestros análisis sugieren que son las empresas pequeñas, con una facturación de entre 20.000 y 40.000 euros, y con un volumen de negocio relativamente pequeño (entre 10 y 20 bodas al año), quienes necesitan de nuestros servicios y, además, están dispuestas a pagar por él hasta 500 euros.

## **Plan de negocio**

En consonancia con los datos recabados, fundamos *Un Plan de Ensueño* para satisfacer las necesidades comunicativas detectadas en el sector. Nuestro objetivo es que las empresas de wedding planner nos contraten para mejorar su imagen de marca y aumentar su volumen de negocio.

## 1. Propuesta de valor

La propuesta de valor de nuestra agencia consiste en ofrecer un servicio completo y especializado de comunicación interna y externa. Esta propuesta incluye la elaboración y ejecución de un plan de comunicación adaptado a una empresa de wedding planner, que incluye los aspectos comunicativos más relevantes como la creación, manejo y mejoras de RRSS, diseño de webs, entradas de blog y relaciones con los medios.

Los servicios ofrecidos supondrían una mejora para las empresas, que ya no tendrían que preocuparse de gestionar su propia estrategia de comunicación. Además, éstas podrán ver los resultados de invertir parte de su presupuesto en crear una estrategia de comunicación, que supondrá un retorno rápido de la inversión.

## 2. Misión, fines y objetivos de la empresa

La agencia *Un Plan de Ensueño* está comprometida con la mejora sustancial de las empresas de wedding planner para que sean más competitivas. También persigue aumentar de manera individual la facturación y volumen de negocio de sus clientes, estamos decididos a ofrecer los mejores servicios con el fin de fidelizar a nuestros clientes y trabajar juntos por mucho tiempo.

Trabajar en esta era tecnológica implica dejar a un lado las técnicas tradicionales para adentrarse en el mundo de las RRSS e internet y que los posibles clientes desconocen. Por tanto, pretendemos romper con esa barrera que hay entre lo analógico y digital, facilitando la labor de promocionarse, darse a conocer y adaptarse a esta nueva realidad de trabajo online.

En lo que se refiere a fines organizativos, la agencia *Un Plan de Ensueño* pretende consolidarse con la gestión de la comunicación utilizando los recursos mínimos para garantizar el mejor servicio. Nuestra intención es lograr cierta estabilidad económica, para poder crecer poco a poco y asentarse en el mercado.

La gestión de recursos humanos es fundamental, por lo que, trabajamos en consonancia repartiendo las funciones de una manera eficaz y eficiente. Los socios que formamos parte de la agencia conocemos las técnicas necesarias para ejecutar el trabajo contratado, con el máximo rigor y profesionalidad. En este sentido algunos de los objetivos estratégicos son:

- Tener un primer acercamiento con los profesionales que genere confianza y cercanía, participando en ferias, actos o eventos del sector.

- Planificar campañas de marketing y publicidad haciendo uso de herramientas de *Social Media Marketing* o *Email Marketing*.
- Crear contenido multimedia a través de nuestras RRSS y página web. El público objetivo puede hacerse una idea sobre cómo trabajamos.
- Aprovechar los recursos iniciales con los que trabajamos como puede ser Canva, Filmora, Metricool, Semrush, Hypeauditor, Graphext, Not Just Analytics.

### 3. información sobre el mercado

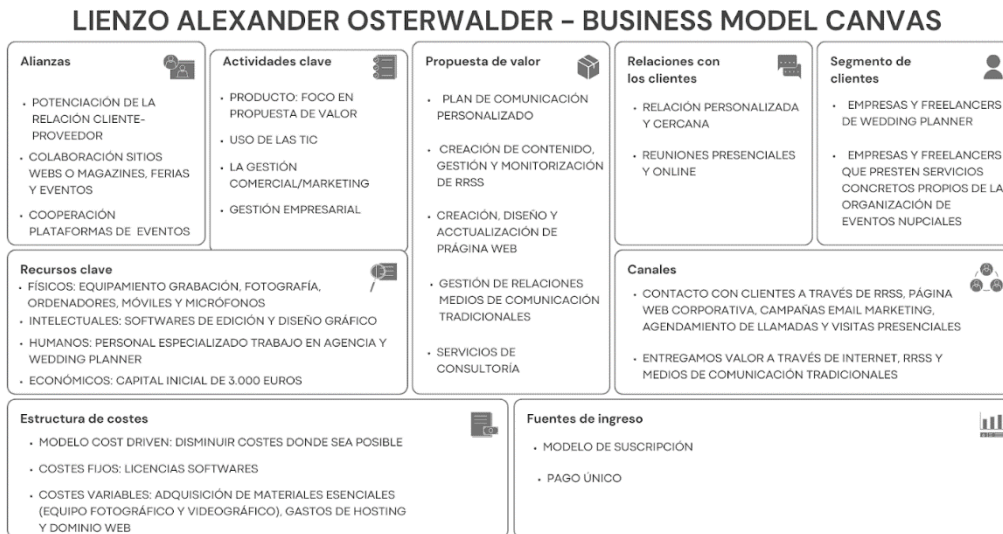
La empresa competirá en un mercado emergente, con pocas referencias sobre propuestas similares en Canarias, pero con evidencias de progreso en otros países como Estados Unidos o Latinoamérica, donde el sector del wedding planner lleva años consolidándose. Abundan agencias que se dedican a dar soporte comunicativo a otras empresas, aunque su falta de especialización en el sector supone una oportunidad para competir en el mercado.

### 4. Análisis de la competencia

Aunque no podemos olvidar el resto de las agencias de comunicación, nuestra empresa desempeñará su actividad sin competencia directa, debido a que estas agencias poseen un carácter más generalista y no se especializan en el sector nupcial.



## Lienzo Alexander Osterwalder (Business Model Canvas)



### Descripción del Lienzo *Business Model Canvas* de Alexander Osterwalder

#### - Segmento de clientes

La agencia *Un Plan de Ensueño* dirige la oferta de sus servicios de comunicación, por un lado, a empresas pequeñas o freelancers de wedding planner. Y, por otro lado, a aquellas que también integran el sector y que actúan como proveedores. Por ejemplo, empresas de catering, espectáculos, floristería, etc. No obstante, incluimos a estas dentro del mismo segmento de cliente, pues no consideramos que requieran una propuesta de valor distinta, no siendo relevante su diferenciación para el modelo de negocio.

#### - Propuesta de valor

Según nuestros datos, el 90% de las empresas encuestadas no tienen cubierto el servicio de comunicación de forma profesional pues lo cubren ellas mismas sin obtener los resultados deseados. Estas empresas tienen escasa presencia en RRSS, facturación limitada (entre 20.000 y 40.000) y volumen de negocio pequeño (entre 10 y 20 bodas al año). La propuesta de valor de la agencia *Un Plan de Ensueño* está dirigida a satisfacer las necesidades de comunicación interna y externa que permita a las empresas de organización de eventos nupciales y empresas auxiliares transmitir adecuadamente sus mensajes al público, y obtener mejores resultados. Para ello, se ofertan servicios de creación y ejecución de un plan de comunicación personalizado, la creación de contenido, gestión y monitorización de redes sociales, la creación y diseño de página web, creación de contenido para páginas web, gestión de relaciones con los medios de comunicación tradicionales y consultoría.

El estudio de mercado realizado nos permitió obtener una conclusión clara: ofrecer cada servicio por separado y a un precio económico. Por tanto, ofreceremos servicios mínimos a un precio bajo, aumentando el valor entregado si el cliente opta por invertir más recursos en comunicación.

## - Canales

El apartado de los canales de distribución se divide en dos vertientes:

- Cómo establecemos contacto y captamos a nuestros clientes:

La agencia *Un Plan de Ensueño* impactará a sus clientes mediante la creación de contenido en redes sociales, posicionamiento web, campañas de email marketing, agendamiento de llamadas y visitas presenciales.

- Mediante qué canales entregamos nuestra propuesta de valor a nuestros clientes:

Los canales de distribución más comunes de los servicios de comunicación son la red y las plataformas de redes sociales, especialmente Instagram y Facebook. También se contempla la necesidad de desplazamiento en los casos de visitas presenciales para reuniones estratégicas, o la producción de contenido audiovisual.

## Relaciones con los clientes

Queremos mantener una relación cercana con los clientes, para tomar decisiones adaptadas a sus particularidades. Por tanto, mantendremos reuniones periódicas, online y offline, con clientes.

En cuanto a la captación de nuevos clientes, se desarrollará una estrategia de *inbound marketing*. A través de diferentes vías como: campañas de *email marketing* y *social media marketing*, creación de contenido en RRSS, en web, etc. Esta fórmula sigue nuestra estrategia de ahorro máximo en costes debido a que persigue la obtención de tráfico y *leads* sin inversión en publicidad de pago.

## - Fuentes de ingreso

Planteamos la consecución de ingresos a través de nuestra carta de servicios: ejecución de un plan de comunicación, creación de contenido, gestión y monitorización de redes sociales, relaciones con los medios de comunicación tradicionales, requieren de un desarrollo a medio y largo plazo, por lo que se ofrecerán mediante el pago de una tarifa mensual. Por el contrario, otros servicios tales como la creación, diseño y contenido de página web y sesiones de consultoría también se comercializarán mediante un pago único.

## - Recursos clave

Los activos más importantes para que funcione el modelo de negocio de la agencia se pueden dividir en:

- Físicos: equipo de grabación, fotografía, ordenadores, iluminación y sonido.
- Digital: softwares de diseño (suscripción Canva), hosting y dominio.
- Humanos: fuerza laboral (en su primera fase, los socios).
- Financieros: capital inicial para constituir la sociedad e iniciar la actividad.

- Actividades clave

Para poder ofrecer nuestra propuesta de valor a nuestros clientes necesitamos poner el foco en una serie de actividades clave:

- El producto (servicios de comunicación): maximizar el foco en la propuesta de valor.
- El uso de las TIC: emplear los conocimientos y la formación en el uso de las nuevas tecnologías para multiplicar el valor de la forma más eficiente.
- La gestión comercial/marketing: desarrollo de la estrategia de marketing y captación de clientes.
- La gestión empresarial: dedicación en la creación de la estructura de empresa: laboral, contable, fiscal, cultura corporativa, etc.

- Alianzas

Entablar alianzas estratégicas potencian al resto del modelo de negocio, nos permiten obtener ventajas competitivas e incluso crear barreras de entrada. Es posible que crear una relación de confianza cercana y duradera con el cliente dificulte la tarea a nuestra competencia. Por otro lado, somos conscientes de la existencia de portales de tipo marketplace que cruzan la demanda de wedding planners con las empresas, como bodas.net o similares. Por ello, llegar a acuerdos entre la agencia *Un plan de ensueño* y estos portales, podría dar grandes beneficios a nuestros clientes. Asimismo, en las ferias y festivales de empresas de organización de eventos siempre tienen un sitio guardado para los wedding planners y participar en ellas potenciará el negocio de los clientes.

- Estructura de costes

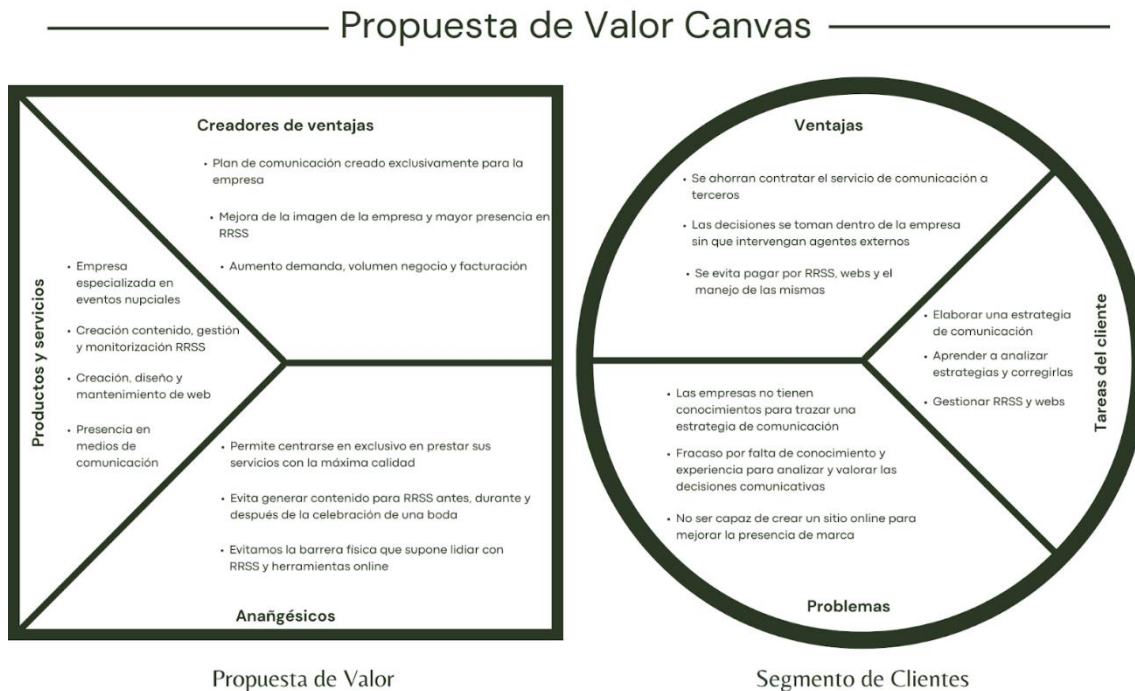
A raíz de los resultados de la encuesta hemos decidido implementar el modelo *cost driven*, una estrategia empleada por negocios especializados en ofrecer productos o servicios *low cost*, y que consiste en ahorrar costes siempre que sea posible. Por este motivo, la empresa descarta en su fase inicial el alquiler o compra de un local físico o vehículo de empresa, entre otros gastos prescindibles. Se contemplan los siguientes gastos:

- Gastos fijos: suscripción a licencias de software: Canvas, hosting, dominio web y cuota de autónomos.
- Gastos variables: compra de equipo fotográfico y videográfico y capital social inicial 3.000 euros, servicio de diseño, informático.

- Tabla de costes para el primer año de vida

	ENE	FEB	MA R	AB R	MA Y	JUN	JUL	AG O	SEP	OCT	NO V	DIC	
<b>Autónom o (tarifa plana)</b>	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	<b>960,0 0</b>
<b>Cámara CANON EOS 250D+</b>	839, 99	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	839,9 9
<b>Gadget Steadyca m</b>	25,0 8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25,08
<b>Hosting Raiola y dominio (suscripci ón) Network s S.L</b>	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	<b>120,0 0</b>
<b>Licencia Canva (suscripci ón)</b>	9,17	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	9,1 7	<b>109,9 9</b>
PcCom Silver AMD Ryzen 5	999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	<b>999</b>
	<b>964, 24</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>99, 17</b>	<b>2055, 11</b>

## Lienzo propuesta de valor Canvas



## Descripción del lienzo de la propuesta de valor de Alexander Osterwalder

### 1. Descripción de la propuesta de valor:

#### 1.1. Productos y servicios

- Diseño y ejecución de un plan de comunicación adaptado a las empresas de wedding planner. Las estrategias tienen en cuenta las peculiaridades, necesidades y situación individual de cada empresa.
- Creación de contenido, gestión y monitorización de RRSS. A través de herramientas de diseño online como Canvas, de análisis como Not Just Analytics o Metricool.
- Creación y diseño de una página web, con su correspondiente actualización de contenidos, mediante la redacción de entradas de blog.

- Relaciones con los medios de comunicación tradicionales. Mediante negociaciones y conversaciones para garantizar la presencia en los mismos.

### 1.2.Creadores de ventajas

Mediante la contratación de nuestros servicios, la empresa tiene la garantía de que tendrá un plan de comunicación fiel a su negocio, atendiendo a sus necesidades y totalmente personalizado. También contribuimos a mejorar la imagen de marca de la empresa y tener mayor presencia en RRSS, transmitiendo confianza y profesionalidad. Además, gracias a la puesta en marcha de las estrategias de comunicación internas y externas el negocio aumentará su volumen de negocio, consolidando una mejor reputación.

### 1.3.Analgésicos

Permitimos que la empresa de eventos nupciales se centre exclusivamente en prestar sus servicios con la máxima calidad posible, mientras nosotros nos encargamos de impulsar su negocio en el ámbito de la comunicación. Además, se evita tener que encargarse de generar contenido para sus RRSS antes, durante o después de alguna boda. Por último, rompemos las barreras físicas de RRSS y herramientas online que preocupan a muchos profesionales.

## 2. Descripción del segmento del cliente:

### 2.1.Ventajas

Una de las ventajas es el ahorro de no contratar los servicios de comunicación a terceros, pudiendo arreglarse con los recursos con los que dispone la empresa. Las decisiones empresariales y comunicativas se toman única y exclusivamente dentro de la propia empresa. Además, se ahorra pagar por el manejo de RRSS y Webs, debido a que hay opciones gratuitas y de fácil manejo.

### 2.2.Problemas

Los problemas que podría encontrarse la empresa a la hora de enfrentar su propia comunicación pueden ser no tener conocimientos teóricos necesarios para trazar una estrategia de comunicación especializada. También se puede fracasar al no saber cómo analizar y valorar las decisiones comunicativas empleadas, así como no ser capaz de gestionar sus propias RRSS y páginas webs.

### 2.3.Tarea del cliente

En caso de no contratar nuestros servicios el cliente debe ser capaz de elaborar una estrategia de comunicación y ponerla en práctica. Además, debe aprender técnicas sobre análisis de estrategias internas y externas.

## **Creación de un plan de comunicación**

En este apartado se detalla un proyecto piloto de plan de comunicación especializado para una empresa de wedding planner con las características de un cliente potencial.

1. En primer lugar, realizamos un análisis DAFO (**ver Anexo V**).

2. Objetivos comunicativos

Los objetivos comunicativos son los siguientes: 1) aumentar el prestigio y la notoriedad de la organización mediante la difusión y el posicionamiento de su marca: 2) Aumentar el tráfico para captar clientes; 3) fidelizarlos y 4) ser recomendados.

3. Definición estrategias

Las estrategias y acciones específicas que posibilitarán la consecución de los objetivos anteriores son las siguientes:

- La externalización de un manual de identidad corporativo.
- La creación de una web que incluya un apartado de presentación, servicios y contacto. En caso de incluir pasarela de pago también se externaliza.
- La publicación periódica de contenido en la web.
- La creación de nuevas redes sociales y la publicación de contenido audiovisual profesional. Contamos con un equipo completo de grabación, iluminación, sonido, licencias de *softwares*, etc.

4. Planes de acción: calendario

El sector de Wedding Planner ha sido estacional en cuanto a las celebraciones, aunque comienza la tendencia de las bodas de invierno. Durante todo el año se trabaja en la preparación de los eventos y se celebran ferias promocionales para las empresas del sector. En este sentido, un calendario general para la publicación del contenido seguiría esta estructura:

Enero: adelantos de nueva temporada. Análisis, discusión sobre nuevas tendencias del año y promoción de los eventos nupciales.

Febrero: nuevas tendencias y lo relativo a la preparación de eventos nupciales. Por ejemplo, contenido sobre proveedores, etc. Además, la promoción de los eventos nupciales.

Marzo: ferias de apertura de la temporada de bodas. Celebración de la feria “Cásate Conmigo” de La Laguna Gran Hotel en la primera semana del mes. Celebración del “Wedding Glam” en Hotel Botánico en la última semana del mes y promoción de las bodas celebradas.

Abril: Contenido referente al comienzo de bodas de primavera.

Mayo: Contenido de eventos nupciales del mes y ferias. Celebración de “Boda Expo” en Gran Canaria en la segunda semana del mes y promoción de eventos nupciales.

Junio: Publicación de contenido relativo a tendencias del verano y consejos para bodas veraniegas.

Julio y agosto: Publicación de contenido relacionado con el comienzo de las bodas veraniegas y tendencias de estilos de verano para bodas.

Septiembre: Contenido relativo a los tipos de celebraciones nupciales más populares del año.

Octubre: Contenido relativo al fin de la temporada de bodas de verano y retos para el próximo año.

Noviembre: Publicaciones relativas a las ferias de fin de año: “Tenerife, destino nupcial” en la segunda semana del mes y “Gran Canarias Wedding Week” en la última semana del mes y comienzo de la temporada de invierno.

Diciembre: Publicaciones de resumen del año y mejores momentos.

## 5. Mensaje (eslogan)

Para escoger el eslogan adecuado se realizará un estudio de las características y particularidades de la propuesta de valor de nuestros clientes.

## **Discusión**

La autora Shelly Hagan (2020) afirmó la importancia de tener una página web para que los clientes puedan encontrarnos en internet y descubrir nuestra propuesta de valor. Nuestra página web ha sido diseñada en Canvas (ver anexo VI) y hemos creado una estrategia de email marketing. Además, siguiendo a la conceptualización evento que realiza Fuente (2005), diseñaremos una estrategia de RRPP para aprovechar las oportunidades que ofrecen este tipo de actos.

Antes de todo ello, como punto de partida, hemos realizado un análisis DAFO para la toma de decisiones, siguiendo el criterio de Sánchez (2020), y hemos añadido un análisis del sector y mercado de referencia, un índice de saturación del mercado y un análisis socioeconómico potencial, siguiendo la estrategia de Fernández (2017).

El análisis de situación estudia el mercado de referencia a través de una encuesta a las empresas del sector, donde se conocen los aspectos más concretos sobre el volumen de negocio, servicios que necesitan, precio que estaría dispuesto a pagar, etc.

Hemos diseñado un plan de negocio siguiendo a Zurita (2015). y hemos desarrollado el Business Model Canvas y la propuesta de valor diseñada por Osterwalder (2011). Estos dos lienzos son imprescindibles para realizar una definición completa de nuestro negocio. Es imprescindible que los posibles clientes puedan encontrar nuestros



servicios en Internet y, para ello, hemos diseñado con Canva una página web que capte la atención y transmita confianza.

Una vez realizado el diseño de empresa, se construye el producto: el plan de comunicación. Para ello, utilizamos la base teórica de Potter (1999), quien definía al plan de comunicación como un documento en el que se explican las actividades de comunicación con el fin de alcanzar los objetivos de la organización dentro de un tiempo y un presupuesto determinado. En este sentido, primero hemos analizado los resultados de la encuesta a los negocios para ajustarnos lo máximo a sus necesidades y posibilidades. Posteriormente, basándonos en Santana-Martín, et al. (2019) y Tur-Viñes y Montserrat-Gauchi (2014), analizamos la situación comunicativa, a través de un análisis interno y externo, especificamos los objetivos corporativos y comunicativos, definimos las diferentes estrategias y los planes de acción que se diseñan en tiempo y espacio con la ayuda de un calendario planificador. Por último, evaluamos el trabajo hecho con el objetivo de rectificar, mejorar o rediseñar algún elemento del plan.

## **Conclusión**

En este trabajo se ha elaborado un plan de negocio con el fin de crear una agencia de comunicación especializada en el sector del wedding planner, para el cual se han desarrollado los lienzos *Business Model Canvas* y de Propuesta de Valor de Alexander Osterwalder (2009). Además, hemos creado un prototipo de web para nuestra agencia, desde la cual se puede ver cómo trabajamos, qué ofrecemos y cómo contactarnos. De igual manera, para explorar el mercado y descubrir las posibles necesidades y carencias comunicativas de las empresas de eventos nupciales hemos hecho una encuesta dirigida a estos potenciales clientes. Por último, llevamos a cabo un plan de comunicación tipo como muestra de nuestros servicios.

El objetivo principal era crear una agencia especializada en el sector de organización bodas-. Dentro del mismo se contemplan otros objetivos más específicos como comprobar si el sector de eventos es rentable. Nuestra base de datos muestra que hay en torno a 100 empresas dedicadas al wedding planner, sin contar con otras empresas proveedoras, por lo que, podemos concluir que hay negocio y es rentable. Nos propusimos también investigar las carencias y necesidades comunicativas y averiguar si las empresas de eventos nupciales canarias estarían dispuestas a contratar un servicio de comunicación. Los resultados, aunque no representativos, arrojan luz sobre esta cuestión, debido a que, el 90% de las empresarias encuestadas afirman no contar con un plan de comunicación profesional, además afirman poder destinar hasta 500 euros por externalizarlo.

Pretendemos que este Trabajo de Fin de Grado sea un punto de partida para una planificación profesional de una agencia de comunicación real.

## **Referencias bibliográficas**

- Abreu Pérez, R. (2016). *El Plan de Negocio Publicitario y de RR.PP.: Creación de una APP de Wedding Plannerde* . 22–42.
- Andrade Totoy, G. A. (2022). *Plan de Negocios para la implementación de una empresa de asesorías de bodas ubicada en el distrito metropolitano de Quito*. 15–20.
- Arnaiz Ecker, E. (2021). *Pon tu talento en acción*. ESIC Editorial.

- Barquero, J. D., & Morisi, F. (2007). *Relaciones públicas estratégicas: Cómo persuadir a su entorno para obtener credibilidad y confianza*. Gestión 2000.
- Barrios, A. P. (2017). *Event and Planning design*. 26–28.
- Bernays, E. L. (1947). *Public Relations: A Profession's Tasks and Responsibilities*.
- Bizcocho Juan, P. (2022). *Plan de Comunicación para la empresa de moda española Panambi*. 17–42.
- Cahyo, A. D., & Sofyan, A. (2019). Perencanaan Komunikasi Ghaisaniyara Wedding Planner dalam Memasarkan Bidang Jasa Pernikahan. Communication Planning, Ghaisaniyara Wedding Planner in Marketing Wedding Services. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6–7.
- Carretón Ballester, M. del C. (2008). *Las Relaciones Públicas en la Comunicación Interna de la Banca Española*. Netbiblo.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Carrera edición S.L.
- de Mateo Pérez, R., Bergés Saura, L., & Sabater Casals, M. (2009). *Gestión de Empresas de Comunicación* (P. J. Crespo, Ed.).
- De Witt, L. (2006). *Key Success Factors For Managingspecial Events: The Cases Of Wedding Tourism*. 29.
- Díaz-González, D., Alonso-Hernández, K., & Mero-López, N. (2017). “La importancia de la creación de una web para una empresa: un estudio de caso.” *International Journal of Information Systems and Social Change*, 8(2), 7.
- Enrique, A. M. (2008). *La Planificación de la comunicación empresarial*. UAB.
- Expósito Cartaya, I., & Ramos Díaz, S. (2020). *Agüita Eventos: un proyecto de empresa informativa especializada en la organización de eventos en Canarias*. 15.
- Fernández, F. J. (2017). *Estudio de mercado. Guía para la elaboración de un estudio de mercado*.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1997). Los Estudios de Mercado: Cómo hacer un estudio de mercado de forma práctica: Todo lo que conviene saber para hacer estudios con escasos recursos.
- Fiedman, A. (2020). *How to Implement an Effective Communication Strategy*.
- Flores, D. (2020). “*Desarrollo de Páginas Web con Canva: una Guía Paso a Paso*.”
- Fuente, J. L. (2005). *Eventos y su gestión*. Paidós.
- García de León, A. (2002). Etapas en la creación de un sitio web. *Bilbios*, 14, 2–16.
- Grunig. (2002). *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. Pearson Education.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2007). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestion 2000.

- Hagan, S. (2020). *Marketing de bodas: Cómo planificar, lanzar y promocionar un negocio de bodas rentable*. CreateSpace.
- Hannam, P. (2020). *Bridal Bliss. Cómo una empresa de wedding planner se ha convertido en un éxito*.
- Higuera García, R. (2019). *La creación de una empresa de wedding planner*. 50–55.
- Kumar, A. (2021). *El Caso de éxito de “Yours Truly”, una empresa de wedding planner*.
- López, A. (2018, November 28). Primer Estudio sobre el Sector Eventos en España. *Differentia Events*.
- López Guerrero, J. F. (2015). *Manual de marketing y comunicación para las agencias de publicidad: Una guía práctica*. 15.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Cómo crear los productos y servicios que tus clientes están esperando*. Deusto.
- Otero Alvarado, M. T. (2009). *Protocolo y organización de eventos*. UOC.
- Parra Bracamonte, P. (2019). *Plan de Negocio Empresa Wedding Planner*.
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Series V: Economic Sciences*, 9(58), 2.
- Potter, H. (1999). *Cómo diseñar, implementar y evaluar un plan de comunicación*. Gestión 2000.
- Rojas Orduna, O. I. (2012). *Relaciones públicas: La eficacia de la influencia (3ª)*. ESIC Editorial.
- Romero, S. (2020). *Guía de uso de la herramienta de diseño gráfico Canva*. 2.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis DAFO o FODA*. Bubok Publishing S.L.
- Santana-Martín, J. D., Olarte Pascual, C., Reinares-Lara, E., Reinares-Lara, P., & Samino-García, R. (2019). *Gestión de la comunicación. Un enfoque integral*. ESIC Editorial.
- Shone, A. (2001). *Eventos: un enfoque estructurado para entender y gestionar los eventos*.
- Solis, B. (2011). *La Revolución de la Comunicación de la Era de Las Redes Sociales*. Wiley.
- Stettinius, W., Wood Jr, D. R., Doyle, J. L., & Colley Jr, J. L. (2015). *Plan de negocio: Cómo diseñar e implementarlo. Todos los pasos desde el diseño a la puesta en marcha y revisión*. Bresca.
- Tur-Viñes, V., & Montserrat-Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. *Razón y Palabra*, 88, 8–14.

Wang, K. (2022). Application and Exploration of Wedding Brand Visual Image Design under the Background of Information Age. *BCP Social Sciences & Humanities*, 15, 135–135.

Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Xifra, J. (2006). *Relaciones públicas: Estrategias y tácticas*. Pearson Edition.

Xifra, J. (2008). *Las Relaciones Públicas*. UOC.

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC Editorial.

## Anexos

Anexo I. Carta dirigida a las empresas de wedding planner de Canarias para solicitar su participación en el estudio



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN  
SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA  
TENERIFE

17 de abril de 2023

Estimado/a Sr/Sra,

El sector de la organización de eventos, con especial mención al de *Wedding Planner*, está experimentando una demanda cada vez mayor. Esto, en se une con la profesionalización de la industria, incluyendo su creciente interés y visibilización en redes sociales, nos ha llamado la atención, y ha despertado nuestra curiosidad por descubrir cuáles son las necesidades que pueden tener las empresas del sector. Pocas veces se ha estudiado este fenómeno novedoso y cuyas referencias parecen ser escasas aún.

En consonancia con lo anterior, la investigación para la que le solicito su colaboración plantea analizar el sector nupcial en toda su amplitud. Las empresas como la suya son una fuente fundamental de datos para analizar cómo se desarrolla el aspecto comunicativo y comprobar cuál es el secreto para penetrar en la sociedad.

Consideramos que usted reúne las características ideales y que sería muy útil para la investigación, y por eso, me gustaría solicitarle que tenga la amabilidad de prestarnos su valioso tiempo para responder a una encuesta que podrá realizarse de manera telefónica con el alumno Héctor Toledo ([alu0101239408@ull.edu.es](mailto:alu0101239408@ull.edu.es)) y conmigo misma, Dayana López ([alu0101317298@ull.edu.es](mailto:alu0101317298@ull.edu.es)), o bien, vía online, a conveniencia. Cabe destacar que los datos recabados en esta encuesta se tratarán siguiendo un estricto control atendiendo a la política de privacidad establecida por la Universidad de La Laguna. Dejo constancia de que se trata de un estudio universitario para la elaboración de un Trabajo Fin de Grado de Periodismo de dicha institución universitaria, y se realiza bajo la tutorización del Dr. Héctor Centeno ([hcenteno@ull.edu.es](mailto:hcenteno@ull.edu.es)).

Le agradecemos enormemente su colaboración, insistiendo en la confidencialidad del estudio. Asimismo, aprovecho para comunicarle que quedo a su completa disposición para cualquier duda que pudiera surgirle con este proyecto o por cualquier otro motivo que sea de su consideración.

Muy atentamente,  
Dayana López Luis y Héctor Hernández Toledo.

Firmado:  
**Dr. D. Héctor Centeno Martín**

**Firmado por Héctor Centeno Martín,  
70907822h (Con Autofirma).  
Firma fuente: certificado digital**

## Anexo II. Cuestionario realizado a las empresas de eventos nupciales de Canarias

### TFG| Investigación agencia de comunicación para *Wedding Planner*

Esta encuesta forma parte de la metodología científica de nuestro proyecto de investigación y sus datos son muy valiosos para los resultados del estudio. Estimamos enormemente su colaboración. Esta información será tratada con la más estricta confidencialidad, atendiendo a la política de privacidad de la Universidad de La Laguna.

dayanalopezluis.dll@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

\* Indica que la pregunta es obligatoria

#### 1. Identificación

Por favor, rellene los siguientes datos de su negocio.

Introduzca aquí el nombre de su empresa \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Introduzca aquí su email \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

Introduzca aquí el código postal donde se encuentra la sede de su empresa \*

Tu respuesta \_\_\_\_\_

#### Tener Redes Sociales \*

1

2

3

4

5

6

7

No sabe

No contesta

#### Crear una comunidad de seguidores e interactuar con ellos \*

1

2

3

4

5

6

7

No sabe

No contesta

### 2. Oportunidad

Me gustaría preguntarle su opinión sobre los siguientes servicios de comunicación:

En una escala de 1 a 7, donde 1 es "nada importante" y 7 es "muy importante", ¿cómo de importantes considera cada una de las siguientes actividades para su negocio?:

#### Desarrollar una estrategia de comunicación: \*

1

2

3

4

5

6

7

No sabe

No contesta

#### Tener una página web \*

1

2

3

4

5

6

7

No sabe

No contesta

#### Entablar relaciones con los medios de comunicación \*

1

2

3

4

5

6

7

No sabe

No contesta

#### Actualmente, ¿tiene contratado algún tipo de servicio de comunicación? \*

Sí

No

No sabe

No contesta

Ha pasado a esta sección porque ha respondido que, actualmente, **no** tiene contratado ningún tipo de servicio de comunicación.

¿Contrataría algún tipo de servicio de comunicación? \*

- Sí
- No
- No sabe
- No contesta

### 3. Datos del mercado

Para las siguientes preguntas, necesitamos recabar datos económicos del sector, es importante aclarar que no necesitamos que nos dé cifras exactas. Simplemente, ubíquese en las horquillas propuestas.

\*Sus datos están seguros gracias a la política de privacidad de la Universidad de La Laguna\*.

¿En qué intervalo de facturación ubica su negocio? (recuerde que la facturación es la cantidad que ingresa su empresa anualmente por la prestación de sus servicios, sin descontar gastos e impuestos). \*

- Entre 0€ y 20.000€
- Entre 20.000€ y 40.000€
- Entre 40.000€ y 60.000€
- Entre 60.000€ y 100.000€
- Entre 100.000€ y 200.000€
- Más de 200.000€.
- No sabe
- No contesta

¿Qué cantidad de eventos nupciales organizas o contribuyes a organizar cada año? \*

- Entre 1 y 5
- Entre 5 y 10
- Entre 10 y 20
- Entre 20 y 40
- Entre 40 y 80
- Más de 80
- No sabe
- No contesta

Ha pasado a esta sección porque ha respondido que, actualmente, **sí** estaría interesado en contratar algún tipo de servicio de comunicación.

En caso de contratar servicios profesionales de comunicación, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar? \*

- Hasta 500€/mes
- Entre 500€/mes y 1000€/mes.
- Entre 1000€/mes y 2000€/mes.
- Más 2000€
- No sabe
- No contesta

¿Externaliza alguna actividad de la empresa? (p. ej. floristería, peluquería, catering, etc.). \*

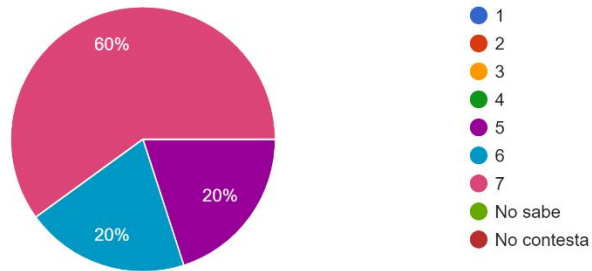
- Sí
- No
- No sabe
- No contesta

## Anexo III. Resultado Cuestionario (no representativo) con gráficos

### Bloque 2. Importancia de los servicios de Comunicación

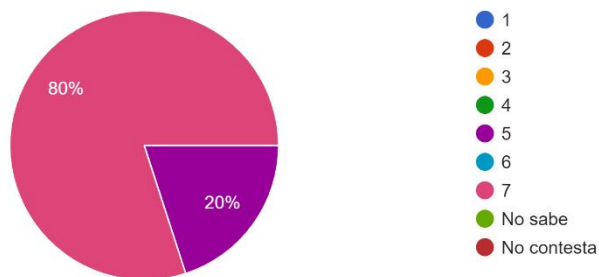
Desarrollar una estrategia de comunicación:

5 respuestas



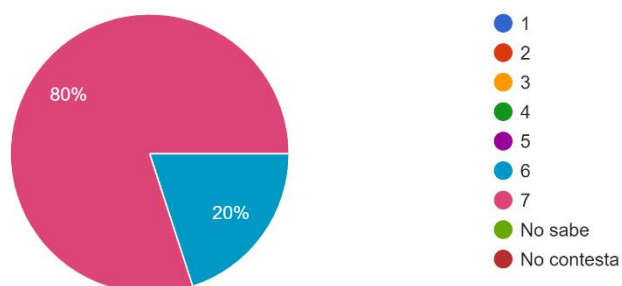
Tener una página web

5 respuestas



Tener Redes Sociales

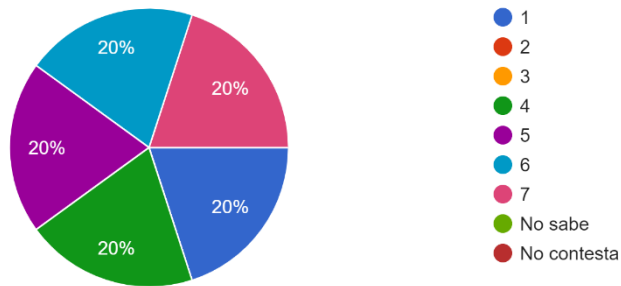
5 respuestas





### Entablar relaciones con los medios de comunicación

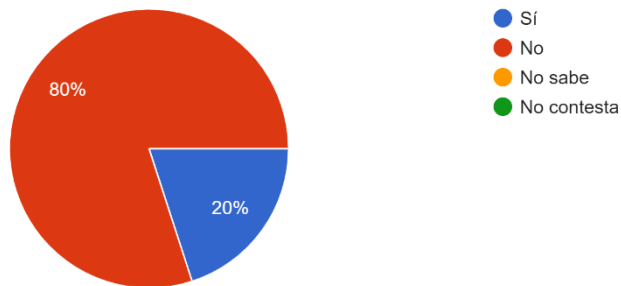
5 respuestas



### Bloque 3. Contratación del Servicio de Comunicación

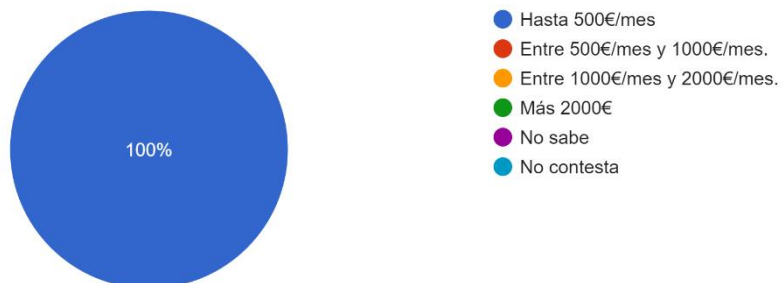
#### Actualmente, ¿tiene contratado algún tipo de servicio de comunicación?

5 respuestas



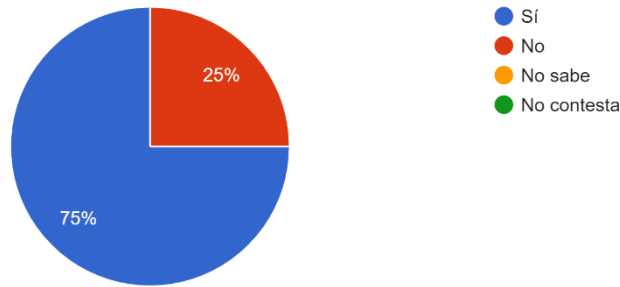
#### ¿Cuánto invierte en este tipo de servicios?

1 respuesta



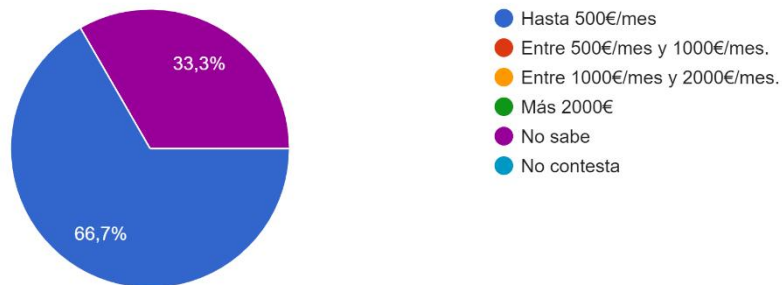
¿Contrataría algún tipo de servicio de comunicación?

4 respuestas



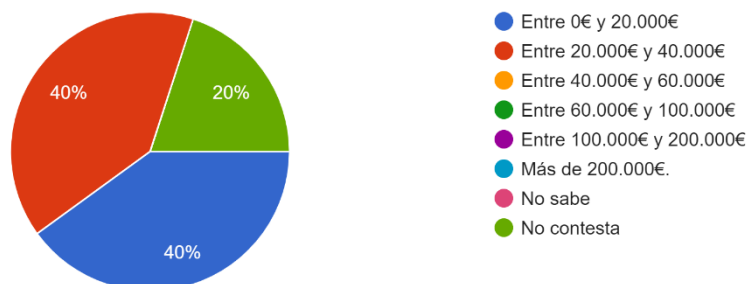
En caso de contratar servicios profesionales de comunicación, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

3 respuestas



¿En qué intervalo de facturación ubica su negocio? (recuerde que la facturación es la cantidad que ingresa su empresa anualmente por la prestación de sus servicios, sin descontar gastos e impuestos).

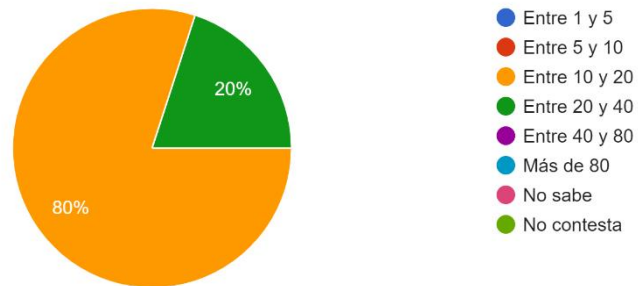
5 respuestas



#### Bloque 4. Volumen de negocio

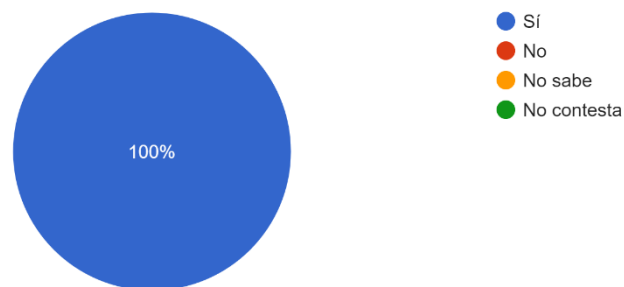
¿Qué cantidad de eventos nupciales organizas o contribuyes a organizar cada año?

5 respuestas



¿Externaliza alguna actividad de la empresa? (p. ej. floristería, peluquería, catering, etc.).

5 respuestas



**ANÁLISIS DAFO PLAN DE NEGOCIO**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Escasa andadura empresarial</li> <li>• Poca información sobre las empresas del sector</li> <li>• Recursos mínimos, especialmente humanos</li> <li>• Escasa red de contactos para comenzar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agencias con mayor trayectoria y experiencia</li> <li>• Plataformas que orientan y dan servicio de formación a empresas de Wedding planner (bodas.net)</li> <li>• Las propias empresas que cubren este servicio</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Especialización en el sector de eventos nupciales</li> <li>• Conocimiento y formación en las nuevas herramientas de análisis</li> <li>• Precios competitivos gracias a la estrategia de ahorro en costes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado aún en pleno crecimiento</li> <li>• Inexistencia de agencias de comunicación especializadas en el sector</li> <li>• Diversidad de clientes dentro de las empresas del sector</li> <li>• Soporte comunicativo a Pymes</li> <li>• Mercado poco competitivo</li> <li>• Utilizar la Inteligencia Artificial para desarrollar contenidos</li> </ul>

Anexo V. DAFO correspondiente al prototipo de plan de comunicación para una empresa de wedding planner

### ANÁLISIS DAFO PLAN DE COMUNICACIÓN

<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se destina un presupuesto escaso a activar acciones comunicativas.</li> <li>• Es un contenido de nicho, no se publica diariamente contenido en medios de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay empresas de la competencia (por ejemplo, Priscilla Salazar Wedding Planner) que ya poseen una trayectoria en redes sociales y se han consolidado en el imaginario colectivo.</li> </ul>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El contenido sobre el sector del wedding planner despierta interés y genera interacciones en redes sociales.</li> <li>• Existe una gran variedad de contenido potencialmente compartible.</li> <li>• Una parte de su público está en continua rotación (nuevos interesados en el contenido constantemente).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empezar a activar acciones comunicativas como inbound marketing, email marketing, blog, etc. Puede romper objeciones del cliente para no contratar nuestros servicios.</li> <li>• Llevar a cabo diferentes acciones comunicativas puede convertirnos en un referente en el sector en la mente del cliente.</li> <li>• La audiencia se encuentra en una fase inicial, es decir, de crecimiento.</li> </ul>



## Somos un equipo comprometido en realzar lo mejor de tu negocio

Fundada en 2022, AGENCIA X es una empresa que nace para consolidar la comunicación, la reputación y las relaciones públicas de las empresas del sector de eventos nupciales. Con un firme compromiso con la innovación y la creatividad incorporamos las últimas tecnologías de la comunicación para ofrecerte el mejor servicio

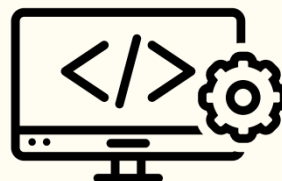
VER MÁS



Plan Comunicación



Contenido en RRSS



Gestión Página Web



Relación con Medios

## Plan de Comunicación diseñado para ti

Creamos una estrategia de comunicación interna y externa para ayudarte a transmitir adecuadamente tu mensaje. Sabemos lo que necesitas y lo haremos a tu medida. El plan de comunicación que ofrecemos nace de las entrevistas y el estudio previo de tu empresa. Queremos trabajar contigo y hacerte partícipe del proceso

Si quieres tener más información, déjanos tus datos justo aquí:

Nombre

---

Email

---

Plan

¡Queremos trabajar contigo!

Cubrimos las necesidades de nuestros clientes de manera integral

VER MÁS



Empresas Wedding Planner



Empresas Enrame floral



Empresas tartas nupciales

## Únete a nuestra Newsletter

¿Quieres saber más sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos? Únete a la lista y recibirás contenido exclusivo, tips y mucho más

**Email**

---

**Nombre**

---

*Acepta la política de privacidad*

**Suscribir**

¿Quiéres más información?

Contacta con nosotros

hello@unplandeensueño.com  
666 123 456  
678 910 112

Síguenos en nuestros perfiles



Estamos encantados de conocerte

Email: \_\_\_\_\_

Mensaje