

servicios

Organización de bodas: sueños y presupuestos

El rubro viene en crecimiento • No requiere gran inversión inicial • Pero hay que capacitarse • La forma habitual de promoción es el "boca a boca".



NÉSTOR GARCÍA

» Hay gran demanda desde el exterior", dice Michelich, de Maru Anderson.

Yamila Cruzans
pymes@clarin.com

Hay muchas formas de celebrar un casamiento. A algunos les gusta al aire libre y decorado con arreglos florales, glorieta y mucho *glamour*. A otros, en un lugar exótico, entre las montañas, o a orillas del mar. Hoy, es posible celebrar ese momento tal cual se lo imaginó. Esa es la misión de los organizadores de bodas o *wedding planners*, una profesión con cada vez más adeptos.

Rosario Jijena Sánchez, fundadora del Centro de Organizadores de Eventos (COE), profesora y creadora del curso Wedding Planner, cuenta que la moda de contratar a los planificadores de bodas se inició lentamente hace 20 años, y hoy está en crecimiento. "Al principio, los novios nos consultaban sobre si los podíamos asesorar. Luego, querían que nos encargáramos de toda la fiesta. Y, desde hace cinco o seis años, es

casi indispensable contar con un coordinador", advierte.

Un *wedding planner* debe tener la capacidad de crear un casamiento desde cero, programar las sucesivas etapas, supervisar las distintas actividades, realizar las adecuadas gestiones —económica y logística— y, muy especialmente, comprender y respetar las necesidades y preferencias de los novios. Así define su labor Claudia La Valle, dueña de una empresa de organización de bodas y eventos que lleva su nombre. Según la ejecutiva, una fiesta implica una gran inversión y, por eso, es importante tener asesoramiento profesional: "Administramos el presupuesto según los recursos que tenemos disponibles, utilizándolos de la manera más eficiente posible para beneficio del cliente. Cuidamos su dinero como si fuera el nuestro".

Organizar y organizarse

Este negocio abarca muchas áreas y todas las bodas son muy distintas entre sí. Por lo tanto, una

clave es saber organizarse. La Valle, licenciada en Administración de Empresas, tiene una metodología de trabajo de tres etapas:

- Planificación: se reúne con los novios para efectuar un relevamiento de datos y conocer sus gustos y estilos. Se establece el presupuesto inicial y un cronograma completo, y se comienza a trabajar en él.

- Realización: es la más extensa. Se proponen y contratan los prestadores de servicios afines al cliente. En esta fase, es esencial el acompañamiento y asesoramiento permanente a los novios.

- Finalización: es el día de la boda, donde se hacen las actividades en el tiempo y la forma planeada.

Sin embargo, en Claudia La Valle ofrecen distintos servicios. Por ejemplo, Organización Inicial abarca el evento de manera integral. Por lo contrario, Día D se limi-

ta a la coordinación y supervisión general el día de la boda.

Trinidad Michelich, titular de Maru Anderson, una Pyme de organización de eventos especializada en casamientos, opina que es importante mantener contacto constante con el cliente: las dos primeras entrevistas con los novios son vitales para orientar la planificación y presentar "la idea, los números y la realidad". Además, en ellas se plantea una variedad acotada de proveedores.

Para Michelle Hines, que integró el equipo de Maru Anderson durante tres años, es esencial hacer hincapié en los tiempos. Por eso, se debe armar un *timing* con los novios y los proveedores; es decir, un itinerario que describe cada minuto de la fiesta. "Este cronograma es importante para conocer lo que sucederá en el evento y para que todos sepan qué hacer", explica.

Elegir proveedores

En 1999, tras el éxito de la organización de su propia boda, Bárbara Diez comenzó a ayudar a sus amigas a planear las suyas. Y meses después, tenía llamados de todos lados. Decidió capacitarse y fue pionera del negocio local.

A 10 años de crear la empresa Bárbara Diez, la emprendedora hace 30 eventos anuales. Tiene 11 empleados, entre organizadores,

asistentes, recepcionistas y administrativos. Y publica una guía gratuita para novias.

La emprendedora recuerda que, en sus comienzos, fue "sumamente difícil" acceder a los servicios de los proveedores. Y opina que, "en la actualidad, es más sencillo, porque el mercado ya está creado. Además, hay gran cantidad de información en el área. Así, todos saben qué es un *wedding planner* y qué hace".

En ese sentido, en Maru Anderson trabajan con todas las empresas del mercado, incluso integran algunas que no son del rubro, para que el evento sea diferente. Pero, al momento de presupuestar los servicios, hay que prever la inflación: los prestadores de servicios deben analizar los aumentos que hubo en los últimos seis o diez meses para ajustar los precios a la fecha del evento. Luego, deben comprometerse a mantener esos números. "Así, evitamos darle a los novios un presupuesto irreal", dice Michelich.

Para la empresaria, es sumamente importante trabajar con proveedores que estén motivados. "Respetamos sus honorarios y sus tiempos. Cuando trabajan bien, es gratificante proponerlos y ponen mucho entusiasmo. Y hasta nos recomiendan", advierte la empresaria. Por su lado, Hines completa:

"Conocemos el mercado y, en general, los proveedores no cobran de más".

Clientes variados

Existen diversos motivos para contratar a un orga-
CONTINUA EN PAG. 28 >>



servicios

Inversión necesaria para iniciar el negocio

* El rubro exige mucho trabajo pero la inversión inicial es reducida. Según Rosario Jijena Sánchez, fundadora del Centro de Organizadores de Eventos (COE), para comenzar sólo se necesitan elementos básicos: un teléfono, una computadora con acceso a Internet y papelería comercial. Es posible empezar

trabajando desde casa, "pero si la empresa crece, tener una oficina ofrece más seriedad al negocio", sugiere la experta.

En cuanto a la promoción, el "boca en boca" es la más efectiva. "Los novios que llegan por referencias de otras parejas se sienten más tranquilos y confiados, y tienen más información sobre nuestra forma de trabajo", dice Claudia La Valle, de la empresa que lleva su nombre.

La firma Maru Anderson invirtió mucho dinero en gráfica y en su sitio en la Web, que es vital, porque personas de todo el mundo pueden acceder a sus servicios.



» "En bodas al aire libre, es fundamental tener un plan B", dice Claudia La Valle.

<< VIENE DE PAG. 27

nizador de bodas. Michelich cuenta que algunas parejas recurren a sus servicios por falta de tiempo para buscar en el mercado lo que las identifican, o por necesidad de estar acompañadas en la planificación. También, las contratan para

hacer una fiesta diferente. Para ello, viajar es una herramienta útil, porque "abre mucho la cabeza y ayuda a generar nuevas ideas".

En los últimos tres años, parejas extranjeras de novios comenzaron a solicitar sus servicios para celebrar su boda en la Argentina. En

promedio, cada pareja invita entre 40 y 60 personas del exterior. El *wedding planner* puede organizar su alojamiento y eventos cercanos al día de la boda.

En estos casos, es importante ser traductores e intérpretes del idioma y de la cultura. "Al extranjero

hay que explicarle que si el proveedor tardó dos semanas en entregar una propuesta, no significa desinterés", ejemplifica Michelich. Para comunicarse con los novios extranjeros, usan teléfono, email y videoconferencia. "En-

viamos fotos y presupuestos. Y como es algo intangible, nos reconforta la confianza", dice Hines.

La mayoría de los clientes de Claudia La Valle son novios de entre 28 y 35 años. Muchos conviven y algunos van por segundas nupcias. Suelen tener **credos distintos** y hay que estar preparados para eso. Hay preferencia por el **contacto con la naturaleza**: quintas, estancias, clubes o salones con exteriores. "No hay que olvidarse del mal tiempo y tener un **plan B**", advierte la titular de la firma.

Ser buen profesional

En Estados Unidos, **más del 70%** de los casamientos los planifica un *wedding planner*. Si bien Diez desconoce si aquí se alcanzará ese porcentaje, asegura que **el negocio está en crecimiento** porque los novios, en general, son profesionales, tienen ingresos propios y "no quieren que sus padres organicen la fiesta, como antes". Afirma que "es un negocio redituable si se lo resuelve de manera profesional".

Jijena Sánchez, autora de libros sobre el tema, asegura que todo "depende de la capacidad y profesionalismo del *wedding planner*". Explica que se trabaja "las 24 ho-



» "El negocio está en crecimiento y es redituable, si se trabaja bien", dice Diez.

ras, los siete días" y, por eso, es **importante optimizar el tiempo**. Y advierte: "Hay que poder negarse a hacer una boda si no se podrá cumplir la expectativa. **La reputación depende de conocer sus límites**".

La experta también considera "indispensable" **capacitarse** en aspectos legales y psicológicos, re-

solución de problemas, *catering*, tendencias y presupuestos, entre otros temas.

Jijena Sánchez recomienda iniciarse con una boda chica. Y advierte: "Es un rubro con *glamour* pero, también, habrá malos momentos ante un imprevisto o novios ansiosos. Hay que **mantener la calma, para transmitirla**". ◀

Los aranceles que se cobran

* En cuanto al monto habitual de los ingresos, es variable y hay varias alternativas. Bárbara Diez, de la empresa que lleva su nombre, informa que los *wedding planners* pueden cobrar sus servicios de varios modos. Las opciones son: un hono-

rario fijo, un porcentaje del presupuesto del evento, por invitado o por hora de trabajo. En el caso de la firma Claudia La Valle, los precios son fijos pero varían según la instancia de contratación y la gestión que se requiera.

Por ejemplo, el costo del servicio Día D -que incluye coordinación y supervisión general durante el día de la boda- ronda los \$ 2.000. Pero, si también se incluye la planificación inicial, puede llegar a \$ 15.000. En Maru Anderson, los honorarios oscilan entre el 7 y el 12% del presupuesto total de la boda.