

# PLA EMPRENEDOR - WEDDING PLANNER.

Nom de l'estudiant: Estel Garriga Elorduy i Ariadna Palau Sagalés.

Nom del tutor/a: Jordi Civit Garcés.

20/06/2022

## MEMÒRIA DEL TREBALL FINAL DE GRAU

---

**Curs:** 5è

**Estudis:** Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació +  
Màrqueting i Comunitats Digitals.

## **ÍNDEX**

<b>ÍNDEX TAULES, FIGURES I GRÀFIQUES</b>	<b>5</b>
<b>RESUM / ABSTRACT</b>	<b>7</b>
<b>EQUIP FUNDADOR</b>	<b>8</b>
Estel Garriga Elorduy	8
Ariadna Palau Sagalés	9
Explicació abast suplementari	9
<b>DESCRIPCIÓ IDEA DE NEGOCI I OPORTUNITAT DE NEGOCI.</b>	<b>9</b>
Antecedents i context.	9
Justificació.	10
Problema i necessitats insatisfetes. Solució i idea de negoci.	10
<b>ESTUDI DE MERCAT.</b>	<b>12</b>
Anàlisi extern.	12
Anàlisi del macroentorn.	12
Anàlisi PESTEL.	12
Anàlisi de les 5 forces de Porter.	13
Anàlisi del microentorn.	14
Anàlisi del client potencial.	14
Públic objectiu.	14
Buyer persona.	14
Persones en el procés de compra.	16
Estudi del volum de la població.	16
Anàlisi de la competència.	18
Competència directa.	18
Dades reals i fonts de consulta	18
Similituds i diferències.	20
Matriu de competència.	21
Dimensionament del mercat.	22
Oceans blaus.	23
Anàlisi de proveïdors.	23
Anàlisi intern.	24

Proposta de valor.	24
Golden circle.	24
Value Proposition Canvas.	24
Proposta de valor - Atributs del servei.	24
Grau d'innovació i adequació real de la idea de negoci.	24
Model de negoci i obtenció ingressos.	25
Mínim Producte Viable.	25
Anàlisi DAFO.	26
<b>PLA DE MÀRQUETING.</b>	<b>27</b>
Política de producte o servei.	27
El producte o servei de la idea de negoci.	27
Disseny del nom, el logotip i l'eslògan.	27
Cartera de serveis de l'empresa.	28
Política de comunicació.	29
Procés de comunicació pre, durant i post venda.	29
Mitjans i accions per donar a conèixer el servei.	29
Campanya de llançament.	32
Pressupost de comunicació.	34
Política de distribució.	35
Canals de distribució i de comunicació bidireccionals.	36
Relació amb el client.	36
Pressupost de distribució.	36
Política de preus.	37
Estratègia de preus per incorporar el servei al mercat.	37
Sistemes de fixació de preus.	37
Preus de cada línia de serveis.	38
Canvis en les variables.	39
Previsió de vendes.	39
4C's.	40
<b>PLA D'OPERACIONS.</b>	<b>41</b>
Procés de producció del servei.	41

Activitats necessàries i clau.	43
Pla de contingències.	43
Recursos clau.	44
Pressupost de producció.	44
<b>PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS.</b>	<b>45</b>
Organigrama i Timing de les funcions.	45
Pla de formació.	48
Política retributiva.	48
Pressupost de Recursos Humans.	49
<b>PLA JURÍDIC - FISCAL.</b>	<b>49</b>
Forma jurídica.	49
Proveïdors d'assessorament.	50
Pacte de Socis.	50
Normativa específica.	50
<b>PLA ECONÒMIC - FINANCER.</b>	<b>51</b>
Anàlisi i previsió d'inversions i finançament.	51
Previsió d'inversions.	51
Escenaris de finançament.	52
Escenari 1 - Escenari Pessimista i Neutre.	52
Escenari 2 - Escenari Optimista.	52
Previsió d'ingressos i despeses - Escenari Neutre.	52
Compte de resultats - Escenari Neutre.	54
Ingressos i Despeses, i Compte de Resultats - Escenari Pessimista.	55
Ingressos i Despeses, i Compte de Resultats - Escenari Optimista.	56
Pla de tresoreria.	56
Pla de tresoreria - Escenari Neutre.	56
Pla de tresoreria - Escenari Pessimista.	58
Pla de tresoreria - Escenari Optimista.	59
<b>Conclusions - Viabilitat del projecte.</b>	<b>60</b>
Anàlisi de les ràtios financeres.	60
Criteris de Rendibilitat.	60

Criteris de Liquiditat.	61
Criteris d'endeutament.	61
Criteris d'equilibri financer.	62
Anàlisi resultat financer i viabilitat del projecte.	62
<b>Cronograma.</b>	<b>63</b>
<b>Bibliografia.</b>	<b>64</b>
<b>Annexes.</b>	<b>67</b>

## ÍNDEX TAULES, FIGURES I GRÀFIQUES

### Índex de figures

Figura 1. Fotografia d'Estel Garriga Elorduy.	8
Figura 2. Fotografia d'Ariadna Palau Sagalés.	9
Figura 3. Logotip de l'empresa.	27
Figura 4. Disseny moodboard fase pre-llançament.	32
Figura 5. Flux d'Operacions.	42

### Índex de taules

Taula 1. Població a 1 de Gener del 2020 a Catalunya.	17
Taula 2. Matrimonis per franges d'edat el 2019.	17
Taula 3. Compres per internet de la població de Catalunya per franges d'edat el 2019.	17
Taula 4. Compres per internet dels matrimonis de Catalunya per franges d'edat el 2019.	18
Taula 5. Competidor My Wild Wedding.	18
Taula 6. Competidor Natural Wedding.	19
Taula 7. Competidor Lidia Ruiz.	19
Taula 8. Competidor Bodas By Silvia.	20
Taula 9. Similituds i diferències entre competidors.	21
Taula 10. Dimensionament del mercat.	22
Taula 11. Model de negoci Wedding Planet.	25
Taula 12. Anàlisi DAFO Wedding Planet.	26
Taula 13. Pressupost de comunicació.	35
Taula 14. Pressupost de distribució.	36
Taula 15. Càlcul del cost variable de la gasolina.	37
Taula 16. Política de preus de l'empresa.	39
Taula 17. Taula de preus amb descomptes per quantitat.	39
Taula 18. Previsió de vendes dels tres primers anys de Wedding Planet.	40
Taula 19. Mapa d'empatia del consumidor de Wedding Planet.	41

Taula 20. Pla de contingències de les activitats clau del negoci.	43
Taula 21. Pressupost de producció.	45
Taula 22. Informació departament Direcció General.	46
Taula 23. Informació departament Operacions.	46
Taula 24. Informació departament RRHH.	47
Taula 25. Informació departament Comptabilitat i Finances.	47
Taula 26. Informació departament Màrqueting i Vendes.	48
Taula 27. Pressupost RRHH.	49
Taula 28. Inversions Any 1 (2023) Wedding Planet.	51
Taula 29. Escenari finançament 1. Wedding Planet.	52
Taula 30. Ingressos per servei i dies de cobrament del escenari Neutre.	53
Taula 31. Despeses Any 1 (2023) Escenari Neutre.	53
Taula 32. Despeses Any 2 (2024) Escenari Neutre.	54
Taula 33. Despeses Any 3 (2025) Escenari Neutre.	54
Taula 34. Compte de resultats escenari neutre.	55
Taula 35. Compte de resultats escenari pessimista.	55
Taula 36. Compte de resultats escenari optimista.	56
Taula 37. Entrades de capital del 2023 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.	57
Taula 38. Sortides de capital del 2023 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.	57
Taula 39. Entrades de capital del 2024 i 2025 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.	57
Taula 40. Sortides de capital del 2024 i 2025 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.	58
Taula 41. Pla de tresoreria del 2023 de l'escenari pessimista.	58
Taula 42. Pla de tresoreria del 2024 i 2025 de l'escenari pessimista.	59
Taula 43. Pla de tresoreria del 2023 de l'escenari optimista.	59
Taula 44. Pla de tresoreria del 2024 i 2025 de l'escenari optimista.	60
Taula 45. Criteris de Rendibilitat.	60
Taula 46. Criteris de Liquidesa.	61
Taula 47. Criteris d'Endeutament.	61
Taula 48. Equilibri Financer.	62
Taula 49. Benefici net vs. Vendes.	62

### **Índex de gràfics**

Gràfic 1. Mapa de posicionament de la competència directa.	22
Gràfic 2. Quota de mercat de Wedding Planet i els competidors directes.	23
Gràfic 3. Evolució de les previsions de vendes.	40
Gràfic 4. Previsió d'ingressos primer any de l'activitat.	40
Gràfic 5. Organigrama Wedding Planet.	46

## RESUM / ABSTRACT

En aquest treball s'analitza la viabilitat econòmica financera de Wedding Planet. Un negoci basat en l'organització i desenvolupament d'esdeveniments nupcials seguint la figura d'una *wedding planner* a través de la filosofia *slow wedding*.

S'ha realitzat una anàlisi de l'entorn, tant general com específic en el sector dels esdeveniments nupcials. S'han estimat les vendes, tenint en compte la inversió necessària per al negoci i els costos que comporta posar-lo en marxa. S'ha realitzat una anàlisi financera per a comprovar que el negoci és rendible. Finalment, s'ha arribat a la conclusió que a través de la proposta de valor proposada, s'obté un avantatge competitiu i que per tant, el negoci acaba sent rendible.

This end-of-degree project analyses the financial economic viability of Wedding Planet. A business based on the organization and development of nuptial events following the figure of a planner wedding through slow wedding philosophy.

An analysis of the environment has been carried out, both general and specific in the area of nuptial events. Sales have been estimated, taking into account the investment needed for the business and the costs involved in putting it in place. A financial analysis has been carried out to check that the business is profitable. Finally, it has been concluded that, through the proposed value proposal, a competitive advantage is obtained and that business is therefore profitable.

## 1. EQUIP FUNDADOR

L'equip fundador està format per l'Estel Garriga i l'Ariadna Palau, dues estudiants del Doble Grau en Administració d'Empreses i GI i Màrqueting i Comunitats Digitals.

Figura 1. Fotografia d'Estel Garriga Elorduy



Font: Elaboració pròpia.

### **ESTEL GARRIGA ELORDUY**

Nascuda a Granollers el 3 de setembre del 1999, actualment 22 anys. Viu a Granollers.

**Dades acadèmiques:** 2017 - inicia els seus estudis d'A.D.E & Màrqueting. Actualment, es troba a l'últim curs.

**Experiència professional:** Experiència basada, principalment, en el sector de l'administració i la comptabilitat.

**Aptituds personals:** Previnguda, perfeccionista, dinàmica i metòdica. Es considera analítica i comprensiva, amb ganes de millorar i guanyar experiència. El seu punt fort i especialitat és el departament de comptabilitat i finances.

**Motivacions:** Fer front a un repte tant innovador i atractiu com aquest és una gran motivació. És diferent i allunyat dels sectors que fins ara ha conegut. Serà un repte amb el que haurà de descobrir àmbits diferents. Es sent motivada ja que li apassiona la planificació i vol demostrar que és capaç de crear un projecte amb futur.

**Punts febles i propostes de millora:** L'exigència amb ella mateixa. Fer un projecte d'aquestes característiques l'ajudarà a potenciar la seva creativitat i ser més pacient, ja que en compartir les idees amb l'Ariadna, trobaran un equilibri en comú.



## ARIADNA PALAU SAGALÉS

Nascuda a Barcelona el 18 de febrer del 1999, actualment 23 anys. Viu a Granollers.

Figura 2. Fotografia d'Ariadna Palau Sagalés



Font: Elaboració pròpia.

### **Dades acadèmiques**

2017 - inicia els seus estudis d'A.D.E & Màrqueting.

2022 - inicia curs de Wedding Planner.

**Experiència professional:** Experiència basada, principalment, en el sector del màrqueting i la comunicació.

**Aptituds personals:** Organitzada, compromesa, positiva, amb molta energia i creativitat. Li agrada involucrar-se en nous reptes que l'ajudin a progressar personalment i professionalment. El seu punt fort i la

seva especialitat és el departament de Màrqueting i Comunicació.

**Motivacions:** Aquest projecte és una oportunitat molt motivadora, ja que sempre ha volgut emprendre un negoci propi. Té passió pel sector de l'organització d'esdeveniments. La seva inquietud personal és trobar una posició laboral que l'ompli al 100%. Creu que fusionant les seves dues ambicions pot ser una bona manera d'aconseguir-ho.

**Punts febles i propostes de millora:** Molt centrada en els petits detalls, cosa que a vegades afecta a l'optimització del temps. A escala de coneixement, té poca experiència en finances i comptabilitat. Té l'objectiu de millorar aquests aspectes amb aquest projecte emprenedor.

### **Explicació abast suplementari**

L'objectiu és desenvolupar un pla emprenedor d'alta complexitat incloent la campanya de llançament, ja que estem desenvolupant una empresa de nova creació que necessita una estratègia potent per sortir al mercat.

## **2. DESCRIPCIÓ IDEA DE NEGOCI I OPORTUNITAT DE NEGOCI.**

### **2.1. Antecedents i context.**

La crisi de la Covid-19 ha desenvolupat les conseqüències en tots els àmbits i sectors. El dels esdeveniments i més concretament, dels casaments, també s'ha vist afectat.

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

No únicament ha tingut un impacte en les empreses que operen en aquests mercats, sinó que també ha portat canvis en les tendències del consumidor, variant les preferències, les necessitats i els gustos de tota la població.

Poc a poc estan tornant les celebracions nupcials i els experts de la indústria afirmen que després d'estar més d'un any paralitzat, el sector torna amb més força que mai. Ha estat una època molt dura en la qual les relacions personals s'han distanciat. Per això, resorgeix potencialment la necessitat de demostrar aquest amor.

Tanmateix, resorgeix amb una nova tendència; el protocol i els rituals tradicionals s'han diluït molt. S'aposta per celebracions nupcials a l'aire lliure, sense protocols ni estrès. Es prefereix la senzillesa i la naturalitat.

El sector ha de saber adaptar-se a les noves necessitats i és que els clients busquen rapidesa i contacte digital. Hi ha un canvi de paradigma cap al món digital i està demostrat mantenir-se de cara al futur.

## **2.2. Justificació.**

Aplicant la tendència estatunidenca, es vol satisfer les necessitats d'un segment que, actualment, no compta amb un servei complet capaç de proporcionar una solució completa. La demanda del sector és elevada i creixent. Per aquesta raó s'ha detectat una oportunitat de negoci atractiva.

A nivell personal, ens crida l'atenció l'organització i planificació vista des d'un àmbit innovador. Creiem que amb aquest model de negoci podrem evocar tots els coneixements apresos durant el grau i alhora, descobrir un nou sector.

## **2.3. Problema i necessitats insatisfetes. Solució i idea de negoci.**

### **Necessitats de mercat insatisfetes:**

- Poques empreses especialitzades als esdeveniments nupcials.
- Solen ser grans agències que planifiquen multitud de celebracions alhora.
- Les parelles no acaben de gaudir el procés preparatiu. Els casaments són complexes d'organitzar i això genera incertesa, angoixa i estrès.
- Els nuvis volen tenir un control i un seguiment continuat del procés preparatiu. Les *wedding planners* del mercat estableixen reunions periòdiques amb els clients, però en moltes ocasions, no són suficients.

### **Mètode de recopilació de dades. Evidències de contacte amb possibles clients.**

S'ha realitzat un estudi de mercat enfocat a possibles potencials clients amb l'objectiu d'extreure dades per desenvolupar una proposta de negoci sòlida. El mètode de recopilació de dades ha estat l'**enquesta**. Les preguntes ajuden a analitzar quines són les preferències i les tendències del sector actualment. S'ha aconseguit un total de 231 respostes<sup>1</sup>.

Les principals conclusions extretes confirmen que, es valora un esdeveniment nupcial complex d'organitzar. Un 80,6% dels enquestats afirma que tenint els recursos econòmics, contractaria una *wedding planner*. Les principals raons són la falta de temps, no saber per on començar i tenir una major seguretat. Les afirmacions amb les que es sentien identificats les persones casades van ser: la necessitat de comprovar-ho tot continuadament, l'estrès de les setmanes prèvies, i l'ajuda que van necessitar de les persones del seu voltant.

A partir de les preguntes enfocades a decidir els serveis més òptims pel negoci, s'ha descartat oferir organització de noces i a la vegada, apostar per altres com les propostes de matrimoni, valorades amb una mitja de 4 sobre 5. En relació a la tendència actual a l'hora de viatjar, s'ha extret amb un 66,4%, que la població busca viatges més segurs, tranquils i de proximitat.

Finalment, les dades recollides sobre les preferències de compra, mostren que el món online és cada vegada més freqüent i ha estat incentivat per la pandèmia. Únicament un 7,4% decidiria decantar-se per un servei exclusivament presencial. Per contra, el canal preferit dels enquestats a l'hora d'assessorar-se són les plataformes i serveis en línia, tenint la possibilitat de planificar reunions presencials de manera esporàdica (79,3%).

**La solució, la idea de negoci:** Donant solució a totes les necessitats insatisfetes, neix una idea basada en la creació d'un **negoci innovador centrat en l'organització d'esdeveniments nupcials**. Format per dues *wedding planners* que ofereixen un servei de creació, organització, disseny i coordinació de casaments, propostes de matrimoni i llunes de mel. Mitjançant una app que permet tenir un seguiment mil·limetrat de totes les fases del procés preparatiu, amb la que es proporciona una eficiència i control de la informació.

---

<sup>1</sup> Per a calcular la mostra òptima s'ha utilitzat la plataforma de SurveyMonkey: *Estima el tamaño de la muestra de tu encuesta*. (n.d.). SurveyMonkey. <https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size/>  
Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

La **missió** és l'organització personalitzada d'esdeveniments nupcials civils, basats en una filosofia *slow wedding*<sup>2</sup>, amb el suport d'una plataforma innovadora.

La **visió** és posicionar-se en el sector a la vegada que s'expandeix la cartera de serveis, arribant a un mercat nacional.

Els **valors** de la companyia són els següents:

- Innovació i personalització.
- Naturalitat i experiència.
- Compromís/Col·laboració i confiança.

### **3. ESTUDI DE MERCAT.**

#### **3.1. Anàlisi extern.**

##### **3.1.1. Anàlisi del macroentorn.**

S'analitzen els factors de l'entorn general que poden causar un impacte positiu o negatiu. Per posar-nos en situació, el context geogràfic fa referència a Catalunya.

##### **3.1.1.1. Anàlisi PESTEL.**

**Factors Polítics:** No hi ha factors destacables que influeixen directament, però podria haver-hi futures situacions que sí ho farien. Per exemple, l'activitat es pot veure afectada si hi ha un govern conservador que prohibeix els matrimonis homosexuals, o si hi ha una legislació que regula la formació de parelles, és a dir, si es decreta que les parelles de fet, són el mateix que les del registre civil.

**Factors Econòmics:** Les expectatives de creixement d'Espanya de cara al 2022 suposaran l'increment d'un 2% més del PIB. Hi haurà factors negatius com les disrupcions a les cadenes de producció, l'augment del preu de l'energia o el retard d'execució dels fons del programa Next Generation EU. Tot i això, es manté les previsions de creixement gràcies als motors de consum i la inversió en béns d'equip, que acabaran augmentant en un 18,3%. La taxa d'atur, es mantindrà en un 14%. Gràcies a aquestes petites millores econòmiques que formen part de la recuperació de l'estat de crisi en el que ens trobem actualment, poden afavorir al nostre sector, ja que a poc a poc la celebració d'esdeveniments van ressorgint.

**Factors Socials:** La nupcialitat a Catalunya ha estat creixent al llarg dels anys fins el 2016. El nombre de matrimonis inscrits a Catalunya el 2020 va ser de 15.561 segons

---

<sup>2</sup> *Slow wedding*: filosofia basada en el moviment "*slow living*". Consisteix en alentir les coses, apreciament el món que ens envolta, gaudint de cada instant, sense estar pendent del temps. Donar importància als petits detalls, sense angoixa ni estrès. Les *slow weddings* es caracteritzen per celebrar-se en entorns naturals, on la senzillesa trenca amb els protocols. Són celebracions fetes des del cor i les emocions, estan personalitzades, i les parelles gaudeixen intensament, tant del dia com de la fase de preparació. Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

l'Institut d'Estadística de Catalunya. Això suposa un descens del 41,3% respecte el nombre de matrimonis del 2019 a causa de la pandèmia. La taxa bruta de nupcialitat el 2020 va ser de 2,0 matrimonis per cada 1.000 habitants, i l'edat mitjana estava entre els 34,6 (promeses) i 36,7 (novios).

Destacar també, els matrimonis segons el tipus de celebració. Des del 2015 destaquen amb molta diferència els casaments civils respecte els catòlics. Això és degut al descens de la pràctica religiosa, la disminució de les pressions familiars per imposar el tipus de boda i el fet de normalitzar les bodes civils i catòliques en el mateix nivell.

**Factors Tecnològics:** Espanya és el país on més ha crescut l'ús de la tecnologia digital a causa de la pandèmia. Milions de persones han optat per solucions digitals i plataformes de nova creació. Segons un estudi del centre d'investigació econòmica i empresarial, dels 18.000 enquestats en 9 països europeus, el 36% ha augmentat l'ús de la tecnologia digital. Aquest ascens de les tecnologies afavoreix al projecte, ja que el model de negoci és digital, basat en un servei proporcionat a través de plataformes on-line.

**Factors Ambientals:** Les lleis fiscals són cada vegada més estrictes, la qual cosa fa que haguem de tenir cura de les accions que duem a terme. Pot ser perjudicial en el cas que desenvolupem activitats que afectin el medi ambient. Els valors de l'empresa estan basats en la naturalitat i la senzillesa, és a dir, encara que no sigui un model 100% sostenible, s'intenta desenvolupar serveis que no comprometin el medi ambient.

**Factors Legals:** El Consell de ministres va aprovar l'informe de l'avantprojecte de Llei Crea i Creix, una norma que té com a objectiu impulsar la creació d'empreses i fomentar-ne l'expansió. Altres lleis a considerar per evitar riscos legals, és la Llei orgànica 3/2018 de Protecció de Dades Personals i Garantia dels Drets Personals i la Llei orgànica 1/1996 de Propietat Intel·lectual.

### 3.1.1.2. Anàlisi de les 5 forces de Porter.

**Primera força: Amenaça de nous competidors.** Les barreres d'entrada són molt baixes ja que la inversió econòmica no és molt elevada. Si és un servei on-line, no es requereix d'un local físic, ja que les vies digitals ho estan fent tot més fàcil. L'empresa competirà amb aquells negocis que entrin al mercat i ofereixin part del seu servei de manera digital. Per aquesta raó, l'entrada de potencials competidors és elevada degut a aquesta facilitat i a la nova tendència cada vegada més notòria.

**Segona força: Poder negociador dels proveïdors.** El poder de negociació dels proveïdors no és elevat. Hi ha una varietat de proveïdors que ofereixen productes i

serveis similars. Per tant, no tenen gran capacitat per negociar. Podrem escollir els que més s'adaptin a les nostres necessitats.

**Tercera força: Poder negociador dels clients.** El poder de negociació dels clients és elevat. Estem en un sector molt diversificat, amb molta competència. Per tant, els clients tenen capacitat per escollir d'entre totes les empreses que hi ha, aquella que més s'adapta a les seves preferències.

**Quarta força: Productes substitutius.** Els productes substitutius són per exemple, blogs de bodes o fonts d'inspiració que ajudin a les parelles a dissenyar la celebració, juntament amb els familiars, amics, hotels i masies que ofereixen suport per planificar i organitzar l'esdeveniment.

**Cinquena força: Rivalitat entre competidors.** Són més de centenars les empreses centrades en les celebracions d'esdeveniments nupcials. Estan apareixent noves *Wedding Planners*, ja que el 2022 serà l'any dels casaments. Es preveu el "boom" d'aquesta professió, ja que el mercat necessitarà més professionals que mai per poder abastir tota la demanda. Per tant, la rivalitat augmentarà.

### 3.1.2. Anàlisi del microentorn.

És important poder analitzar l'entorn específic, ja que ajudarà a la presa de decisions i desenvolupament de les accions i plans estratègics.

#### 3.1.2.1. Anàlisi del client potencial.

##### 3.1.2.1.1. Públic objectiu.

El *target* són parelles d'entre 25 a 44 anys residents a Catalunya, de classe social mitjana-alta, amb uns ingressos anuals d'entre 30.000€ a 55.000€. Solen tenir estudis universitaris i/o màsters i normalment, tenen una feina estable.

La seva principal necessitat és fer realitat la seva boda somiada. Busquen una celebració poc convencional que reflexi la seva història i valors. No tenen temps per organitzar l'esdeveniment i volen gaudir de tot el procés de preparació. Volen un servei personalitzat adaptat a les seves necessitats. Fan ús de la tecnologia en el seu dia a dia i aposten per la innovació i la digitalització.

##### 3.1.2.1.2. Buyer persona.

Per a entendre millor el *target* de l'empresa s'ha construït un arquetip. És el perfil d'una parella amb la que identifiquem les característiques més comunes dels clients.

### Buyer Persona 1: FRANCINA ABAT

Francina Abat, 28 anys. Viu a Sant Cugat, Barcelona. 6 anys amb la seva parella, en Joan, i ara estan promesos. No tenen fills.



- Informació professional:** Estudis: Doble Grau en RRHH i Relacions Laborals. Màster en Psicologia del Treball, de les Organitzacions i de RRHH. Posició laboral: directora de RRHH. Ingressos anuals: 32.000€/any.
- Hobbies:** Passar temps amb els seus, sobretot amb la seva parella. És una fanàtica dels animals i els espais amb vegetació. Cuida molt la seva salut física i mental. L'apassiona el món del Yoga i el Mindfulness, encara que també dedica part del seu temps a pintar.
- Personalitat:** És molt romàntica, alegre i extrovertida. Aposta per la puresa, la simplicitat i l'espontaneïtat. És molt creativa, organitzada, i perfeccionista. Busca la bellesa en cada detall.
- Metes i reptes:** Busca felicitat i tranquil·litat, estar en pau amb ella mateixa i el seu entorn. La seva prioritat és gestionar millor el temps i gaudir de cada moment sense estrès i angoixes.
- Valors:** Troba valor en les petites coses. Respectuosa, empàtica i sincera.
- Dolors:** S'angoixa amb facilitat i es preocupa en excés. Exigent amb ella mateixa, li agrada tenir tot sota control. Falta de temps en el seu dia a dia, no té hores per organitzar el casament.
- Fonts d'informació:** Com a millennial, no pot viure sense el seu mòbil. Utilitza email i Whats App per a comunicar-se. A nivell d'oci, està pendent de les xarxes socials. Instagram, TikTok i Pinterest són les seves preferides.
- Objeccions:** Vol un servei personalitzat, que transmeti la seva essència, els seus valors i la seva història. Ho valorarà molt al contractar la *Wedding Planner*. També tindrà en compte l'adaptació del pressupost.
- Rol de compra:** Demana recolzament als del seu voltant, sobretot família i amics. Tanmateix, ella és la que pren la decisió final en qualsevol procés de compra, inclús si també implica a la seva parella.

### Buyer Persona 2: JOAN VALLESPÍ

Joan Vallespí, 31 anys. Viu a Sant Cugat, Barcelona. 6 anys amb la seva parella, la Francina i ara estan promesos. No tenen fills.



- Informació professional:** Estudis: carrera de Medicina General i especialització (MIR) en cirurgia ortopèdica i Posició laboral: traumatòleg a l'Hospital Clínic de Barcelona. Ingressos anuals: 54.000€/any.

<b>Hobbies:</b>	Passar temps amb la seva parella. Aficionat a l'esquí i la natura. Desconnecta fent passejos per la muntanya.
<b>Personalitat:</b>	Centrat i emocionalment estable. Juvenil i optimista però amb una visió crítica, analista i racional. Prioritza la simplicitat, la flexibilitat i la sinceritat. En Joan no és tan creatiu, però és coherent i selectiu.
<b>Metes i reptes:</b>	Busca felicitat i tranquil·litat. No vol complicar-se en problemes. Com a metes personals, voldria crear la seva pròpia clínica. Li agradaria passar més temps amb la Francina, a vegades el treball se li avantposa.
<b>Valors:</b>	Optimista, alegre i amb molta energia positiva. Respectuós amb tothom i creu que la comunicació és molt important. És molt segur de sí mateix i sol ajudar a la Francina a calmar les angoixes i l'estrès.
<b>Dolors:</b>	No és creatiu i és poc curós amb els detalls. Té poc temps per dedicar-se a altres coses, com l'organització del seu casament. En cas que ho hagués de fer, no sabia per on començar.
<b>Fonts d'informació :</b>	El seu mòbil és indispensable. Utilitza email i Whatsapp per a comunicar-se. A nivell d'oci, revisa les xarxes socials diversos cops, sobretot Instagram i Facebook. Llegeix diaris esportius i mira diàriament les notícies.
<b>Objeccions:</b>	Valora la creativitat en els demés, ja que ell no la té. A l'hora de contractar la <i>Wedding Planner</i> , buscarà un servei personalitzat, que s'adapti a les seves necessitats aportant idees originals.
<b>Rol de compra:</b>	No sol buscar tan recolzament en els demés, és molt segur i té clares les seves idees. Però en els aspectes que afecten o inclouen a la seva parella, sol acabar cedint la decisió final de compra a ella.

### 3.1.2.2. Persones en el procés de compra.

Els esdeveniments nupcials requereixen d'altres inversions i de pressupostos bastant elevats, fet que comporta un **temps de consulta** on solen demanar opinió a les persones del seu voltant, sobretot als **familiars més propers i als amics íntims**.

Tot i això, la figura de la dona pren un rol important a l'hora de decidir. Segons el llibre "*Libro Imprescindible de las Bodas*"<sup>3</sup> de *bodas.net*, menciona que dues terceres parts de les parelles prenen les decisions relatives al casament de manera compartida. Per al terç restant, les decisions les pren **la dona en el 97%** d'aquestes.

### 3.1.2.3. Estudi del volum de la població.

Segons l'IDESCAT<sup>4</sup>, la població a 1 de gener del 2020 era de 7.722.203 habitants. Si observem les franges d'edat interessants pel negoci es troba:

---

<sup>3</sup> Pérez, Nina. (Abril, 2019) Libro Imprescindible de las Bodas. Bodas.net. [Llibre Electrònic] <https://cdn1.bodas.net/assets/docs/LibroBlanco/libro-blanco.pdf>

<sup>4</sup> Idescat. Anuario estadístico de Cataluña. Población a 1 de enero. Provincias. (2022, May 18). Idescat. <https://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=245&lang=es>



Taula 1. Població a 1 de Gener del 2020 a Catalunya.

Franges d'edat	Habitants població Catalunya
De 25 a 29	437.154
De 30 a 34	466.105
De 35 a 39	545.384
De 40 a 44	660.208

Font: Elaboració pròpia.

Per tal de definir el tamany del mercat, s'utilitza l'eina del TAM, SAM i SOM.

**TAM: potencial de mercat.** Les persones a les quals es vol arribar fa referència al total de persones d'entre 25 a 44 anys que es casen a Catalunya. Aquestes són unes **37.123 persones**. Segons l'IDESCAT, sabem els matrimonis que va haver-hi durant el 2019 segmentat per franges d'edat. Es decideix agafar de referència les dades del 2019, ja que el 2020 va ser un any on el sector dels esdeveniments nupcials es va veure molt perjudicat per la crisi de la Covid-19.

Taula 2. Matrimonis per franges d'edat el 2019.

Franges d'edat	Matrimonis de diferent sexe segons l'edat de l'home i de la dona a Catalunya (2019)
De 25 a 29	7.129
De 30 a 34	11.649
De 35 a 39	10.214
De 40 a 44	8.131

Font: Elaboració pròpia.

**SAM: volum de mercat al qual podem arribar.** Persones, dins de les franges d'edat del *target*, que es casen i a la vegada, compren de manera on-line. Equival a un total de **25.121 persones**. Per calcular-ho, s'ha cercat a l'IDESCAT les dades del 2019 de compres per internet per grups d'edat:

Taula 3. Compres per internet de la població de Catalunya per franges d'edat el 2019.

Franges d'edat	Tant per cent de compres per internet (2019)	Població total de compres per internet (2019)
De 25 a 34	65,2	588.925
De 35 a 44	70,2	846.326

Font: Elaboració pròpia.

Aquestes taxes estan d'acord amb el total de la població de Catalunya segmentat per franges d'edat, però es vol saber segons el total de matrimonis. Per tant, s'ha fet un càlcul aproximat per saber aquesta equivalència:

Taula 4. Compres per internet dels matrimonis de Catalunya per franges d'edat el 2019.

Franges d'edat	Matrimonis que compren per internet (2019)
De 25 a 34	12.243
De 35 a 44	12.878

Font: Elaboració pròpia.

**SOM: volum de mercat a curt i mitjà termini.** Finalment, el volum de mercat que s'assolirà de manera realista amb els recursos disponibles és de 0,24%, és a dir, **60 persones**. Per calcular-ho, s'ha tingut en compte el nombre de serveis que es pot assolir durant el primer any<sup>5</sup>.

### 3.1.2.4. Anàlisi de la competència.

#### 3.1.2.4.1. Competència directa.

S'ha seleccionat un total de quatre negocis que es consideren competidors directes.

Per fer aquesta tria, ens hem basat en els següents requisits:

1. Empreses que proporcionen serveis a Catalunya.
2. Negocis que comercialitzen de forma personal i propera, i no sota el nom d'una gran agència d'esdeveniments.
3. Competidors que tenen algun dels nostres atributs principals. És a dir, aquells que es basen en una filosofia *slow wedding* o ofereixen part dels seu servei en línia. O bé ofereixen altres serveis distintius com propostes de matrimoni o llunes de mel.

#### 3.1.2.4.2. Dades reals i fonts de consulta

Taula 5. Competidor My Wild Wedding.



#### **My Wild Wedding, Girona**

Escapa de l'establert. Sigues tu mateixa i gaudeix.

<b>Font de consulta</b>	Wedding Planner   My Wild Wedding   Bodas íntimas y naturales. <a href="https://mywildwedding.com/">https://mywildwedding.com/</a>
<b>Fundador/a i equip</b>	Fundada per Meri Fabregat. Compta amb un equip de professionals, <i>Team Wild</i> .
<b>Proposta de Valor</b>	La filosofia <i>slow</i> i el poder de les olors per transportar a experiències viscudes. Utilitza el sentit de l'olfacte per crear sentiments i emocions, i crea un aroma per a cada boda.
<b>Serveis</b>	<b>WILD LOVE.</b> Flors salvatges. Organització completa del casament. Inclou assessorament, planificació, estil i disseny i coordinació del dia B.

<sup>5</sup> El càlcul SOM està basat en el servei principal de l'empresa: els casaments. Amb els recursos disponibles es podrà fer durant el primer any, com a màxim, 30 casaments. Per tant, les persones a les que s'arriba en total són 60, ja que un casament implica dues persones.

**WILD NATURE.** Menta recent tallada. Per a parelles que ja tenen els proveïdors escollits. Inclou assessorament, estil i disseny i coordinació del dia B.

**WILD & REBEL.** Nits d'estiu. Una boda de llarga duració. Inclou assessorament, planificació, estil i disseny, coordinació del dia B i la preboda i postboda.

**WILD STARS.** Nits de lluna plena. Un viatge a un entorn pur i natural. Només la parella i l'equip de MWW. Inclou assessorament, planificació, estil i disseny, coordinació del dia B i una sessió fotogràfica.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 6. Competidor Natural Wedding.



### **Natural Wedding, Arenys de Mar**

Experts en optimitzar pressupostos.

<b>Font de consulta</b>	<i>Wedding Planner   Natural Wedding   <a href="https://www.naturalweddingbyivet.es/">https://www.naturalweddingbyivet.es/</a></i>
<b>Fundador/a i equip</b>	Fundada per Ivet Milà. Ella se'n ocupa del disseny i l'organització, la resta de l'equip de la logística i gestió. Tots junts, s'encarreguen de la coordinació.
<b>Proposta de Valor</b>	La personalització i adaptació del pressupost. L'estalvi i seguretat en tot moment. Realitzen reunions en línia.
<b>Serveis</b>	<b>ORGANITZACIÓ.</b> Personalitzen els casaments adaptant-se als gustos i pressupostos dels clients per tal de crear bodes al detall. <b>DECORACIÓ.</b> Dissenys exclusius per a cada parella a partir de materials propis com teles, estructures, etc. El seu objectiu és que hi hagi un fil conductor en la temàtica. <b>COORDINACIÓ.</b> Es supervisa cada acte, sorpresa i espai ajustat a un timing en concret.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 7. Competidor Lidia Ruiz.

LIDIA RUIZ

### **Lidia Ruiz, Barcelona**

Assessorament estiguis on estiguis.

<b>Font de consulta</b>	Lidia Ruiz   Tu wedding planner en Barcelona. <a href="https://www.lidiaruiz.com/">https://www.lidiaruiz.com/</a>
<b>Fundador/a i equip</b>	Fundada per Lidia Ruiz.
<b>Proposta de Valor</b>	Perspectiva estatunidenca gràcies a la seva experiència als EEUU. <i>Wedding Planner</i> on-line.
<b>Serveis</b>	<b>ORGANITZACIÓ.</b> Inclou l'elecció dels proveïdors, un disseny complet de la decoració, l'explicació d'una història i la coordinació del dia B. <b>DISSENY I ESTILISME.</b> Des de la decoració de cada espai, l'ambientació o temàtica, fins a la senyalètica, la papereria i el disseny gràfic. <b>COORDINACIÓ.</b> Inclou una reunió presencial, un seguiment via on-line, l'elaboració del timing i la


pròpia coordinació presencial el dia B.

**WEDDING PLANNER ON-LINE.** Assessorament en línia des de qualsevol aspecte que impliqui organitzar una boda.

**ELOPEMENTS.** Experiència en entorns de plena naturalesa per celebrar casaments íntims. Inclou una reunió presencial, un seguiment via on-line, l'elaboració del timing i la pròpia coordinació presencial el dia B.

Font: Elaboració pròpia.

Taula 8. Competidor Bodas By Silvia.

	<b>Bodas by Silvia, Barcelona</b> Moments inolvidables. Somnis fets realitat.
<b>Font de consulta</b>	Organizadora De Bodas   Bodas By Silvia   <a href="https://www.bodasbysilvia.com/">https://www.bodasbysilvia.com/</a>
<b>Fundador/a i equip</b>	Fundada per Silvia.
<b>Proposta de Valor</b>	Importància en cada detall. Honeymoons i bodes destins.
<b>Serveis</b>	<p><b>ORGANITZACIÓ I COORDINACIÓ.</b> Consisteix en organitzar tots els preparatius i la coordinació del dia B. Es busquen els proveïdors en funció de l'estil i el pressupost que tenen els nuvis.</p> <p><b>ORGANITZACIÓ COMPLETA.</b> Inclou l'organització, la decoració i la coordinació. Es gestionen tots els preparatius i proveïdors, es crea l'espai i es dissenya la decoració.</p> <p><b>COORDINACIÓ DEL DIA B.</b> Per aquells clients que ja ho tenen tot preparat i únicament necessiten algú que gestiona i coordina el dia del casament.</p> <p><b>CASAMENTS DESTÍ.</b> Organització de casaments en un destí diferent. Gestionen el viatge i els allotjaments de la parella i dels convidats.</p> <p><b>HONEYMOONS.</b> Ofereixen inspiració sobre possibles destins pel viatge de nuvis. Contacten amb els proveïdors i personalitzen el viatge.</p>

Font: Elaboració pròpia.

### 3.1.2.4.3. Similituds i diferències.

A la següent taula s'observen similituds i diferències entre l'empresa i els competidors, comparant atributs de la proposta de valor i dels serveis oferts.

Taula 9. Similituds i diferències entre competidors.

TAULA COMPARATIVA WEDDING PLANET I COMPETÈNCIA DIRECTA

	WEDDING PLANET	MY WILD WEDDING	NATURAL WEDDING	LIDIA RUIZ	BODAS BY SILVIA
Slow Wedding	✓	✓	X	X	X
Servei en línia	✓	X	✓	✓	X
Propostes de matrimoni	✓	X	X	X	X
Organització integral	✓	✓	✓	✓	✓
Disseny i decoració	✓	✓	✓	✓	✓
Coordinació del dia B	✓	✓	✓	✓	✓
Honeymoons	✓	X	X	X	✓

Font: Elaboració pròpia.

**Conclusió estudi de la competència:** la tendència *slow wedding* encara no està del tot implantada en el mercat català. La majoria de competidors, han sapigut adaptar-se a les noves tendències, posant a disposició dels consumidors una gestió online. No obstant, aquestes facilitats digitals que ofereixen són molt bàsiques. Per contra, Wedding Planet destaca per anar més enllà i desenvolupar un sistema innovador que garanteix la facilitat i el control total del procés preparatiu durant les 24 hores del dia, a través d'una plataforma tecnològica.

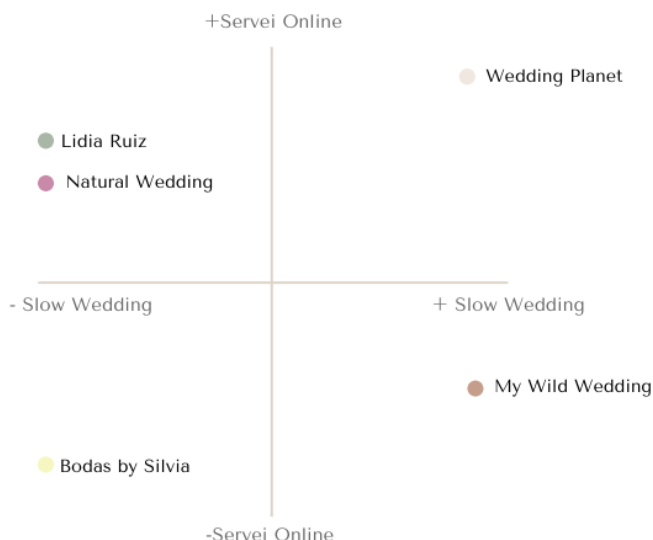
Pel que fa als serveis, la majoria de competidors ofereixen l'organització de casaments. En canvi, Wedding Planet proporciona una cartera de serveis àmplia, en la que s'inclouen propostes de matrimoni, bodes i llunes de mel. A més, a partir d'aquests serveis es crea una experiència integral, la qual cosa afavoreix l'experiència d'usuari.

#### 3.1.2.4.4. Matriu de competència.

Wedding Planet destacarà en el servei on-line<sup>6</sup>, ja que proporciona majors facilitats. Algunes empreses ofereixen serveis en línia, però l'empresa es diferencia per oferir una eina tecnològica que millora l'experiència i el contacte amb els clients. D'altra banda, pel que fa a la filosofia *slow*, el major rival és My Wild Wedding, una empresa capaç de vendre els serveis com a experiències.

Gràfic 1. Mapa de posicionament de la competència directa.

<sup>6</sup> Servei on-line no es refereix només a oferir sessions telemàticament (cosa que proporcionen varies *wedding planners*), sinó a una adaptació tecnològica i digital que generi innovació a l'hora de proporcionar els serveis.



Font: Elaboració pròpia.

### 3.1.2.4.5. Dimensionament del mercat.

Una *wedding planner* que treballa com autònoma i sense un equip que proporcioni suport, sol assolir un total de 15 casaments de 100 convidats a l'any<sup>7</sup>.

Basant-nos en aquestes dades, es mostren els esdeveniments objectiu que Wedding Planet podrà assolir els tres primers anys, determinant la quota de mercat.

Taula 10. Dimensionament del mercat.

	Any 1		Any 2		Any 3		TOTAL
	Wedding Planner 1	Wedding Planner 2	Wedding Planner 1	Wedding Planner 2	Wedding Planner 1	Wedding Planner 2	
<b>WEDDING PLANET</b>							
Propostes matrimoni	1	1	2	2	3	3	
Casaments	4	4	7	7	10	10	
Llunes de mel	1	1	2	2	3	3	
Total per professional	6	6	11	11	16	16	
<b>Total esdeveniments Wedding Planet</b>	<b>12</b>		<b>22</b>		<b>32</b>		<b>66</b>
Total esdeveniments My Wild Wedding		8		10		15	33
Total esdeveniments Natural Wedding		10		18		20	48
Total esdeveniments Bodas By Silvia		8		13		18	39
Total esdeveniments Lidia Ruiz		12		17		22	51

Font: Elaboració Pròpia

Durant el primer any, Wedding Planet organitzarà un total de **12** esdeveniments nupcials. És a dir, el servei *core* serà de 4 casaments per *wedding planner*. L'empresa assolirà una ràpida expansió, aconseguint així posicionar-se per sobre de la seva competència directa<sup>8</sup>.

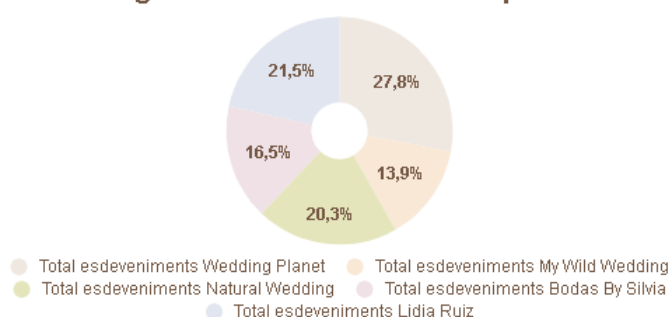
<sup>7</sup> No significa que totes les *wedding planners* duen a terme 15 casaments a l'any. Aquest nombre és una mitjana. Tot i això, la quantitat de clients anuals que té cada *wedding planner* pot variar en funció dels anys d'experiència, la facilitat i els contactes que té, l'estratègia de màrqueting i el reconeixement i posicionament en el mercat.

<sup>8</sup> Posicionar-se per sobre la competència directa no implica dominar i tenir la major quota de tot el mercat. S'ha comentat que no es pot fer un estudi total de mercat, donat la gran diversitat d'empreses que operen en aquest sector. Per aquesta raó, els càlculs estan fets en base a les 4 empreses que s'han agafat com a referència.

Donat que és un sector amb molta falta de dades i informació, no s'ha pogut calcular el dimensionament ni la quota de mercat exacte. Per aquesta raó, s'ha fet una estimació sobre les vendes dels competidors principals<sup>9</sup>. Per determinar els esdeveniments de la competència, s'ha tingut en compte factors com anys d'experiència, comentaris i ressenyes, nombre de seguidors, equip de *wedding planners*, serveis que s'ofereixen, etc. A continuació, s'observa un gràfic de com queda repartida la quota de mercat al tercer any, ja que serà l'any més estable i òptim del negoci.

Gràfic 2. Quota de mercat de Wedding Planet i els competidors directes.

#### Quota de mercat (al final del 3r any). Organització esdeveniment nupcials



Font: Elaboració Pròpia

Aquesta ràpida expansió serà causada per diversos factors:

- Major nombre d'esdeveniments, es compta amb dues *wedding planners*.
- Es proporcionen tres serveis diferents i es juga en un oceà blau.
- Inversió en campanyes de màrqueting que permeten ràpida expansió.

#### 3.1.2.4.6. Oceans blaus.

S'ha detectat un nou oceà sense competència amb una oportunitat de creixement i rendibilitat. En el territori català, la filosofia *slow wedding* està poc present. El servei *online* és més notori, tot i que no s'aplica de la mateixa manera que Wedding Planet. Per aquesta raó, l'oceà blau detectat ha estat la **combinació de la digitalització** (aplicació mòbil) i oferir una **filosofia basada en el moviment *slow***.

#### 3.1.2.5. Anàlisi de proveïdors.

S'estableixen uns criteris a tenir en compte a l'hora de seleccionar proveïdors:

- **Flexibilitat i rapidesa.** Flexibles amb les entregues i treballar amb rapidesa.
- **Confiança.** Certesa d'entrega i complint amb la qualitat esperada.

<sup>9</sup>La competència té menys esdeveniments anuals ja que s'ha fet una estimació en base als factors anomenats.

- **Naturalesa i senzillesa.** Han d'estar alineats amb la filosofia de l'empresa.
- **Filosofia *slow* i proximitat.** Proveïdors amb valors similars, una filosofia *slow* i vetllin pels productes de proximitat.

### 3.2. Anàlisi intern.

#### 3.2.1. Proposta de valor.

Per definir la proposta de valor es fa ús de dues eines: *Golden Circle* i *Value Canvas*.

##### 3.2.1.1. Golden circle.

**WHY. The purpose.** Proporcionar un assessorament professional complet, que facilita l'organització d'esdeveniments nupcials a partir d'un seguiment i control diari.

**HOW. The process.** Acompanyament i suport de *Wedding Planners* professionals que proporcionen un servei digital a partir d'una aplicació innovadora.

**WHAT. The result.** Organització de casaments, propostes de matrimoni i *honeymoons*, basats en la filosofia *slow*.

##### 3.2.1.2. Value Proposition Canvas.

Es detecten les necessitats del consumidor per desenvolupar la proposta de valor<sup>10</sup>.

##### 3.2.1.3. Proposta de valor - Atributs del servei.

En primer lloc, un **servei professional i personalitzat**, centrat exclusivament en el sector dels esdeveniments nupcials. No organitzem dues celebracions iguals, totes estan basades en les necessitats i preferències específiques de cada parella.

Servei **d'acompanyament innovador i continuat**, mitjançant una aplicació mòbil. Prioritzar, sempre que es pugui, les trobades telemàtiques per estalviar temps, costos i esforços. I un negoci basat en la filosofia de ***slow wedding***.

Finalment, es proporciona una **extensa gamma de serveis enfocat a les celebracions en parella**. Per totes aquelles parelles que vulguin celebrar de la seva etapa nupcial al complet, s'ofereixen tres serveis que conformaran aquesta experiència de principi a fi.

#### 3.2.2. Grau d'innovació i adequació real de la idea de negoci.

L'empresa utilitza una plataforma tecnològica diferenciadora i poc convencional<sup>11</sup>, a través de la qual, els clients poden tenir un control i seguiment. Això els permet tenir un estalvi monetari, de temps i d'esforços, ja que algunes de les decisions es poden

---

<sup>10</sup> Veure Annex 1. Value Proposition Canvas (Alex Osterwalder).

<sup>11</sup> Es diferencia de la competència perquè les altres empreses només organitzen reunions online. Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.



prendre a través d'aquesta aplicació. L'empresa s'inicia al mercat tenint en compte algunes de les tendències futures:

- **Món digital i connectivitat.** L'objectiu és adaptar i incrementar les facilitats digitals progressivament. En un futur, es vol treballar amb tecnologies 3D.
- **Cura del medi ambient.** Es prioritzarà i s'apostarà pels processos que mantinguin un compromís amb el medi ambient.

### 3.2.3. Model de negoci i obtenció ingressos.

Taula 11. Model de negoci Wedding Planet.

<b>ASSOCIACIONS CLAU</b>	<b>ACTIVITATS CLAU</b>	<b>PROPOSTA DE VALOR</b>	<b>RELACIONS AMB ELS CLIENTS</b>	<b>SEGMENTS DE CLIENTS</b>
<p><i>Partner</i> tecnològic que proporciona la plataforma digital.</p> <p>Proveïdors de tots els serveis i escenaris pels esdeveniments. I proveïdors de serveis d'Internet.</p> <p>Blogs i revistes que promocionin l'empresa.</p> <p>Empreses amb les que es col·labora per accions de màrqueting.</p>	<p>Màrqueting, publicitat i relacions públiques.</p> <p>Contacte i reunions amb clients.</p> <p>Dissenyar l'esdeveniment nupcial.</p> <p>Cerca, avaluació i contacte amb proveïdors.</p> <p>Gestió de les dades a la plataforma.</p> <p>Muntatge i coordinació de l'esdeveniment.</p> <p><b>RECURSOS CLAU</b>  <b>Físics:</b> equips informàtics i tecnològics de treball, llicències informàtiques, paquets office i altres eines, programes informàtics.  <b>Humans:</b> mà d'obra  <b>Intel·lectuals:</b> marca</p>	<p>Empresa organitzadora d'esdeveniments nupcials civils.</p> <p>- Servei professional i personalitzat per part de dues <i>wedding planners</i>.</p> <p>- Extensa gamma de serveis: propostes de matrimoni, casaments i llunes de mel. Els 3 serveis formen l'experiència nupcial integral.</p> <p>- Filosofia <i>slow wedding</i>.</p> <p>- Acompanyament innovador i continuat a través d'una plataforma digital.</p>	<p>Relacions personals, properes i transparents. Mostrant una atenció honesta i personalitzada per a cada client.</p> <p>Primera reunió gratuïta i un seguiment i acompanyament durant un procés continuat. Acabar amb reunió final.</p> <p><b>CANALS</b>  Pàgina web.  Xarxes Socials.  Plataforma digital.  Zoom.</p>	<p>Parelles d'entre 25 a 44 anys, que viuen a Catalunya i necessiten ajuda per a organitzar un esdeveniment nupcial. Són persones tranquil·les, busquen senzillesa i naturalitat. Volen sentir-se segurs i no preocupar-se per res.</p> <p>Tendeixen a comprar productes i consumir serveis de manera on-line, ja que els hi és més còmode.</p>
<p><b>ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  Pagament de llicències i equips informàtics.  Costos de personal.  Costos de desenvolupament pàgina web.  Proveïdor de plataforma tecnològica.  Campanyes de màrqueting.  Pagament de seguros.</p>		<p><b>ESTRUCTURA D'INGRESOS</b>  Organització de propostes de matrimoni.  Organització de casaments.  Organització lluna de mel.  Altres possibles ingressos futurs.</p>		

Font: Elaboració pròpia

### 3.2.4. Mínim Producte Viable.

El mínim producte viable<sup>12</sup> està basat en la plataforma digital. Per entendre el funcionament, s'ha creat i testejat un model, observant el grau d'acceptació.

**Conclusions del Mínim Producte Viable:** El tasteig ha estat fet a una mostra reduïda de **20 persones**, mantenint l'equivalència entre homes i dones. S'ha fet un recull de tots els comentaris i s'han extret conclusions dels possibles canvis.

Dashboard principal: visual, amb informació essencial. Afegir un historial de canvis.

Configuració del perfil: no s'aplicarà cap canvi proposat, ja que la informació que hi ha actualment és la més important i la resta són complements sense rellevància.

Categories de l'app: s'afegirà una opció de xat, des de la que els clients podran interactuar de manera instantània amb la *wedding planner*. S'inclourà una secció que sigui d'inspiració, per tal de identificar quin és l'estil d'esdeveniment.

Pressupostos: s'afegirà gràfics visuals amb els quals els clients vegin quina és la inversió feta en cada partida. També un document on hi hagi el pressupost total.

Pagaments: s'incorporarà un marcador que indiqui en format fraccions, quina quantitat s'ha pagat respecte al total, i quina queda per pagar respecte al total.

Convidats: afegir una opció per facilitar la distribució de taules. Posar un marcador que compti les confirmacions d'assistència, i opció a escriure comentaris específics per a cada convidat, indicant les intoleràncies, al·lèrgies o dieta específica, etc.

### 3.3. Anàlisi DAFO.

Taula 12. Anàlisi DAFO Wedding Planet.

#### DEBILITATS

- **Poca experiència en el sector**  
Empresa petita de nova creació, per la qual cosa la falta d'experiència pot influir en algunes situacions.
- **Plantilla petita i reduïda**  
Inicialment les dues *wedding planners* durant a terme totes les funcions. Per tant, moltes funcions estaran fetes per una mateixa persona.
- **Empresa nova i poc reconeguda**  
L'empresa és nova i per tant, el nom és poc reconegut.
- **Pocs recursos propis**  
L'activitat del negoci està basat en la col·laboració amb proveïdors externs. L'empresa disposa de pocs béns propis.

#### AMENACES

- **Sector amb molta competència**  
Existeixen gran varietat d'empreses que ofereixen serveis molt similars.
- **Situació actual de la Covid-19**  
La crisi de la pandèmia de la Covid-19 a influït negativament en el sector dels esdeveniments. L'activitat d'aquest sector s'ha vist molt reduïda durant els últims dos anys.
- **Entrada de nous competidors**  
És un mercat en el qual no existeixen altes barreres d'entrada, per tant, poden entrar nous competidors fàcilment.
- **Amenaça de serveis substitutius**  
Actualment existeixen moltes plataformes i espais on-line on poden inspirar-se.
- **Vendes limitades**  
Un sector en el que la fidelització no existeix. Una mateixa parella pot comprar fins a un total de tres vegades (els 3 serveis). Aquí, les compres recurrents no són possibles.

<sup>12</sup> Veure Annex 2: Mínim Producte Viable.

## FORTALESES

- **Projecte empresarial innovador**  
S'innova mitjançant una tecnologia diferenciadora.
- **Capacitat d'adaptació a les noves necessitats**  
Arrel de la pandèmia, els clients busquen rapidesa i contacte directe.
- **Capacitat d'organització**  
Tot i comptar amb una plantilla reduïda, hi ha una capacitat per organitzar les diferents tasques.
- **Servei d'acompanyament personalitzat**  
Servei basat en l'assessorament i planificació, adaptant-se als gustos i prioritats de cada client.
- **Inversió assequible**  
Els costos no són massa elevats. Això és atès que és un servei en línia i per tant, els requeriments són els acords amb els proveïdors.

## OPORTUNITATS

- **Sector en creixement**  
Ha estat paralitzat a causa del Covid, ara ha tornat amb més força que mai i la demanda és cada vegada més notòria.
- **Estils de vida atrafegats i falta de temps**  
Actualment, el ritme de vida és accelerat, les preocupacions, l'estrès i les angoixes passen en primer pla. Tot això causa una falta de temps en la vida de les persones.
- **Ajudes econòmiques per a startups tecnològiques**  
Existeixen programes que proporcionen ajuda econòmica a *startups* de base tecnològica. Com ara CDTI o els Fons Europeus Next Generation.
- **Canvis en la mentalitat i molta presència tecnològica**  
La compra per internet és cada vegada més potent. Per tant, la idea de negoci s'adapta a les noves tendències i necessitats de mercat, oferint comoditat i agilitat.

Font: Elaboració pròpia.

## 4. PLA DE MÀRQUETING.

### 4.1. Política de producte o servei.

#### 4.1.1. El producte o servei de la idea de negoci.

Per resoldre les necessitats del mercat detectades a l'inici, s'ha decidit crear una empresa de *wedding planner*, que organitza esdeveniments nupcials basats en una filosofia *slow* a través d'una aplicació mòbil innovadora.

#### 4.1.2. Disseny del nom, el logotip i l'eslògan.

Wedding Planet ha estat el nom escollit. El "món nupcial" per fer referència als diferents serveis que s'engloben i pel joc de paraules amb el terme *wedding planner*. Ha estat escollit en anglès, ja que és l'idioma universal i més predominant a la xarxa d'aquest sector, és a dir, les *keywords* permetran donar-se a conèixer fàcilment. Els usuaris busquen *wedding planner* en comptes d'organitzadora de casaments. El logotip s'identifica amb el nom i l'activitat del negoci.

Figura 3. Logotip de l'empresa.



Font: Elaboració pròpia.

**Color.** Pel símbol: **#C09F8E**. Color neutre i natural. Significa tranquil·litat, paciència i elegància. Convida a entendre el moviment i a viure els moments amb pausa. Pel nom: **#745844**, un color present en la naturalesa per al·ludir al que és natural.

**Tipografia.** Tenor Sans. Transmet força, dinamisme i minimalisme. Estil relacionat amb la seguretat i neutralitat, i es caracteritza per ser llegible i d'ús comercial.

**Disseny.** L'anell, per simbolitzar la unió de dos éssers que es complementen.

**Eslògan.** *Slow Weddings*. Per destacar la missió i valors de l'empresa.

#### 4.1.3. Cartera de serveis de l'empresa.

La cartera de productes de l'empresa està formada per tres serveis diferents:

##### 1. Servei pre-casament: l'organització de propostes de matrimoni.

No totes les parelles decideixen celebrar-ho. Són les primeres cerimònies de l'etapa nupcial. Solen ser petites reunions íntimes, amb amics i familiars més propers, per celebrar el compromís. Serà servei secundari. S'ofereix l'**organització integral de propostes de matrimoni**, amb la què es crea i prepara tot l'esdeveniment.

##### 2. Servei boda: l'organització de casaments.

Servei potencial de l'empresa, el més demandat, i la principal font d'ingressos. Dirigít a les parelles que volen el seu casament somiat, però no tenen temps o no saben com fer-ho. Wedding Planet organitza casaments civils, basats en una filosofia *slow*, i completament personalitzats. S'ofereixen **tres paquets** diferents:

- **ORGANITZACIÓ INTEGRAL.** El més complet, enfocat als que busquen una confiança i tranquil·litat absoluta, no volen preocupar-se per res. Inclou: assessorament, creació i disseny, planificació de l'esdeveniment, cerca i contacte de proveïdors, coordinació del dia, i reunió final.
- **DISSENY I DECORACIÓ.** Per les parelles que li donen una gran importància a la decoració i busquen ajuda pel disseny de l'estil. Inclou: disseny de l'esdeveniment, coordinació del dia i reunió final.
- **COORDINACIÓ DEL DIA.** Pels que ja tenen tot dissenyat i organitzat, però volen gaudir del dia B sense preocupar-se. Inclou: entrevista inicial, contacte i visites tècniques amb proveïdors i espai, coordinació del dia, i reunió final.

##### 3. Servei post-casament: l'organització de llunes de mel.

Servei secundari, pensat pels que volen tancar l'etapa nupcial amb un viatge, gaudint de plena tranquil·litat i seguretat. S'ofereix l'**organització integral de lluna de mel**. Les *honeymoons* de l'empresa són *Minimoons*<sup>13</sup> i *Nanomoons*<sup>14</sup>, dues noves tendències molt demandades pels que aprecien la senzillesa i practicitat. Enfocades

---

<sup>13</sup> *Minimoons* són les més populars entre els *millennials*. Són llunes de mel curtes.

<sup>14</sup> *Nanomoons* són les que estan destinades a visitar diversos llocs de proximitat.

als que tenen agendes apretades, amb poc temps. Per les llunes no s'utilitzarà la l'app com a recurs, no és un servei tan complex de preparar.

Els aspectes atractius de la cartera de serveis que atrauen l'atenció són la qualitat i disseny dels esdeveniments. L'empresa guanya per la imatge de transparència, confiança i proximitat. Les celebracions organitzades tenen un estil únic i especial. Comparant amb la competència, el mètode de treball és molt atractiu pels clients, ja que s'utilitzen tecnologies que faciliten el procés, la comunicació amb les parelles.

## 4.2. Política de comunicació.

### 4.2.1. Procés de comunicació pre, durant i post venda.

Per tal de generar una expectativa prèvia a l'experiència, es genera una **comunicació pre-venda**. L'objectiu és transmetre amb passió la idea de negoci i persuadir a potencials parelles. S'incentivarà als usuaris a tenir un primer contacte a través de reunions en línia gratuïtes, en les que puguin obtenir més informació.

L'etapa intermitja està basada en la **comunicació durant el procés de venda**. El paper de la *wedding planner* té molta rellevància, ja que s'ofereix una comunicació propera i continuada amb els clients. En aquesta fase, la comunicació passa a ser personalitzada i enfocada a les necessitats de cada parella. Principalment, es farà a través de canals directes amb les parelles.

Finalment, la **comunicació de l'etapa post-venda** està basada en obtenir *feedback* i ambaixadors de marca mitjançant una reunió final, que permeti millorar futures experiències i monitorar l'opinió dels clients. És un model de negoci on la fidelització no existeix. Per aquesta raó, l'objectiu és que els clients quedin satisfets i recomanin l'empresa. En aquesta fase la comunicació serà esporàdica per canals directes.

### 4.2.2. Mitjans i accions per donar a conèixer el servei.

Per a donar a conèixer els serveis, l'empresa utilitza els mitjans de comunicació<sup>15</sup> més adients pel tipus de públic objectiu que es té.

- **CANAL 1: Xarxes socials.**

Es farà ús de Facebook, Instagram, TikTok i Pinterest<sup>16</sup>. Amb les accions que es duiguin a terme en el canal *Social Media* es vol aconseguir:

---

<sup>15</sup> En el pla empenedor es presenten aquests canals amb les respectives accions de manera general, demostrant la importància que tindrà el departament de màrqueting en la creació d'aquesta empresa. D'altra banda, en el pla de màrqueting es podrà conèixer l'estratègia i les accions, tant noves com d'ampliació, que ajudaran a complir amb els objectius.

<sup>16</sup> Segons l'estudi anual de xarxes socials (2021), un mil·lennista, passa de mitjana 2h diàries a les xarxes socials. Es decanten per Facebook (77%), YouTube (73%) i Instagram (69%). Tik Tok continua pujant, i l'edat mitjana és 40.

- Fer *branding* i treballar la reputació de marca, guanyant notorietat i visibilitat, establint valors i connectant amb els usuaris potencials per fer comunitat.
- Comunicar i escoltar, generant *feedback* i sabent les opinions dels seguidors.
- Comercialitzar i vendre, incrementant el tràfic a la web i donant a conèixer els serveis.

**Facebook i Instagram** serà les dues xarxes socials per excel·lència. Enfocades a comunicar i transmetre els valors de l'empresa, així com interactuar amb els usuaris.

Acció 1: Contingut orgànic. Calendari de continguts orgànics setmanals, en els que es combinarà els diversos formats que ofereixen les plataformes: *imatges*, *carroussels*, *reels*, *IGTV* i *stories*. Les publicacions orgàniques d'Instagram i Facebook aniran enfocades a definir el to i la personalitat de la marca, establir relacions amb els seguidors, compartir inspiració i informar sobre els serveis.

Acció 2: Facebook & Instagram Ads. La publicitat pagada a xarxes socials servirà per augmentar la consciència de la marca arribant a nous usuaris. En aquestes accions s'utilitzarà l'eina de segmentació per tal d'arribar al públic objectiu, creant una audiència personalitzada en funció de l'anunci. Per norma general, ens dirigirem a usuaris dins del territori català, d'entre 25 a 44 anys, d'ambdós sexes, idioma català i espanyol, i amb interessos com bodes, celebracions, inspiració nupcial, viatges, etc. Cal tenir en compte que en funció del propòsit de la campanya es personalitzarà l'audiència detallant-la i segmentant-la per característiques molt més concretes.

**TikTok.** Acció 3: Contingut orgànic. Xarxa social que estarà basada en comunicar i entretenir a l'audiència. Es publicarà contingut diari sense inversió publicitària. S'adaptaran les tendències virals a l'activitat del negoci i per tant, s'aconseguirà reconeixement.

**Pinterest.** Acció 4: Contingut orgànic que serveixi com a font d'inspiració. Compartint imatges dels esdeveniments organitzats amb l'objectiu d'adoptar un rol de referent i inspiració. No hi haurà cap fi comercial, simplement educar i guiar. Pinterest és una xarxa social molt present en el sector dels casaments.

- **CANAL 2: Pàgina web.**

Un canal de comunicació molt efectiu per expandir-nos i sobretot, enfocat a convertir. És la plataforma on el client potencial anirà per cercar i obtenir més informació.

Acció 5: SEO. Es treballarà per aconseguir un posicionament i una optimització en els buscadors, cosa que permetrà millorar la visibilitat de la web en els resultats orgànics. S'utilitzarà estratègies com l'optimització del contingut de les pàgines i de les imatges,

la implementació d'un blog o l'aparició en portals externs amb enllaços.

Acció 6: Campanyes Google Ads. S'invertirà mensualment en campanyes de *search*, enfocades a obtenir major tràfic i més visites, i de *display*, orientades al *remarketing*.

- **CANAL 3: E-Mail**

Canal enfocat a clients potencials que estiguin a la base de dades de l'empresa.

Acció 7: E-mail Marketing. Segmentació de la base de dades per programar l'enviament de mails estratègics. Alguns d'ells enfocats a la venda i la conversió, mentre que d'altres es basaran en construir una relació amb els usuaris. Les *newsletters* tindran temes diversos, des de mostrar exemples d'esdeveniments organitzats per Wedding Planet, informar sobre promocions, oferir recursos gratuïts d'interès, potenciar el contingut d'altres plataformes de l'empresa, etc.

- **CANAL 4: WhatsApp Business**

Canal que facilita les interaccions amb els clients i proveïdors, el qual ofereix eines per automatitzar, organitzar i respondre ràpidament els missatges.

Acció 8: WhatsApp Business. Les accions no seran tan intrusives, ja que és un mitjà molt personal. Es proporcionarà com a via de contacte a partir de la qual es respondrà totes les qüestions. És molt efectiu ja que és una eina molt propera, que facilita i agilitza el contacte amb els usuaris.

- **CANAL 5: Revistes i blogs del sector.**

En aquest sector les revistes i blogs serveixen com a font d'inspiració. Totes les empreses d'esdeveniments nupcials treballen per aparèixer en algun d'aquests canals.

Acció 9: Shootings. Es farà un mínim de dos *shootings* anuals<sup>17</sup>. Són sessions fotogràfiques on diversos proveïdors del sector col·laboren amb un objectiu comú.

Acció 10: Publicacions en revistes del sector. S'usarà el contingut dels *shootings* per aparèixer en revistes del sector i donar a conèixer a Wedding Planet. La finalitat és despertar la curiositat i mantenir la marca en el *top of mind* del lector.

- **CANAL 6: Relacions Públiques.**

L'últim canal és molt efectiu per construir una bona reputació de marca, crear vincles i donar-se a conèixer l'empresa i adentrar-se en el sector.

Acció 11: Networking. Aquestes accions no estan enfocades directament als clients finals, sinó que servirà per establir relacions amb *partners* i empreses de la indústria.

---

<sup>17</sup> Un enfocat a la temporada d'hivern i l'altra d'estiu.

Això pot beneficiar-nos en un futur, ja que establir vincles ajuda a donar-nos a conèixer, involucrant-nos i estar presents en possibles col·laboracions.

#### 4.2.3. Campanya de llançament<sup>18</sup>.

Es té previst sortir al mercat el gener del 2023. És important treballar una estratègia de llançament eficaç que potenciï aquesta entrada. Es decideix desenvolupar la **campanya de llançament, justificant l'abast suplementari del pla empenedor.**

Finalitat de la campanya: treure la marca al mercat amb força, donant-se a conèixer, aconseguint un abast i un gran nombre de visualitzacions.

Temporalització: La campanya de llançament estarà dividida en tres fases.

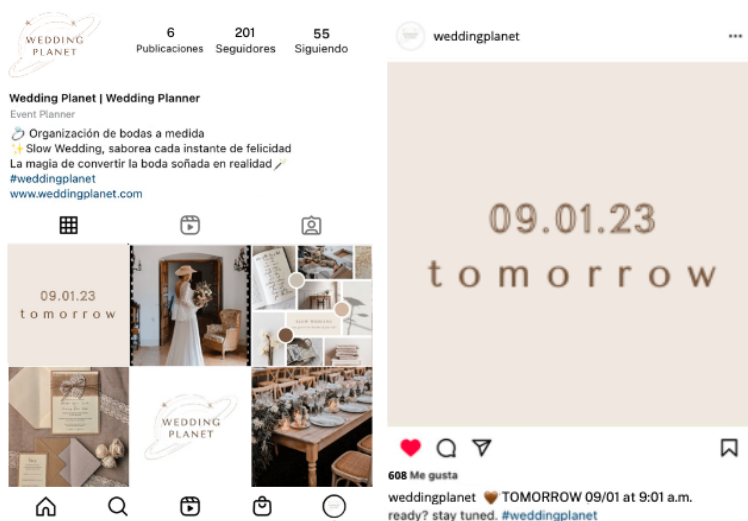
- El pre-llançament, amb duració d'**una setmana** i servirà per cridar l'atenció.
- Dia de llançament, que serà el 09/01/2023.
- El post-llançament, que estarà durant tot el mes de gener.

Accions:

**FASE PRE-LLANÇAMENT.** Del dia 03/01/23 al 08/01/23. Es basarà en despertar l'interès de l'audiència arrencant els diferents perfils socials de l'empresa.

- **Facebook i Instagram.** S'inicia al perfil compartint un total de sis publicacions en format *moodboard*, que deixa entreveure l'essència i filosofia de la marca. Es dóna una gran importància a la part estètica del perfil.

Figura 4. Disseny *moodboard* fase pre-llançament.



Font: Elaboració pròpia.

Els *copies* aniran alineats amb l'estratègia, seguint un to inspiracional de caràcter emocional. Utilitzant *hashtags* de *branding* per construir la marca i la comunitat (*#slowwedding #weddingplanet #inspowedding*). Una de les sis publicacions al *feed*

<sup>18</sup> En el pla empenedor es desenvolupa la campanya de llançament com a justificació de l'abast complementari per realitzar el treball en parella.



serà en format *reel* i es combinaran amb històries que segueixen la mateixa tendència. Com s'observa a la figura 4, el dia abans, es publica l'hora exacta del llançament, jugant amb els números de la data: *dia 9 del 01 a les 09:01h*. Aquestes 6 publicacions seran orgàniques, sense promoció.

A banda, es configura una campanya des de Facebook Ads amb l'objectiu d'aconseguir visualitzacions al perfil d'Instagram. L'anunci es mostrarà en format publicació i història a les dues plataformes, apuntant sempre al perfil d'Instagram de Wedding Planet<sup>19</sup>. L'audiència serà personalitzada, dones<sup>20</sup> de 25 a 44 anys, de Catalunya, idiomes espanyol i català i amb gustos relacionats al sector nupcial. La duració d'aquesta campanya serà de 6 dies amb una inversió total de 250€.

- **TikTok.**

Durant els últims tres dies previs a la data de llançament, es compartiran vídeos curts, basats a mostrar la part interna de l'empresa, és a dir, explicar el procés i el treball que hi ha darrere de la marca. De la mateixa manera que a IG&FB, es crida l'atenció als usuaris compartint la data de llançament. S'utilitzarà *hashtags* virals i s'incentivarà a visitar el perfil d'Instagram. Tot el contingut de TikTok serà orgànic.

- **Pàgina web.**

Durant els sis dies de pre-llançament es tindrà activa una *landing page* on hi haurà un comptador enrere, generant intriga. En aquesta pàgina d'aterratge s'habilitarà un mini *quiz* que els usuaris podran fer per veure com seria la seva "boda perfecta". L'objectiu d'aquest test és: divertir i entretenir als usuaris, aportant contingut diferent. A la vegada que incentivar que interactuïn d'alguna manera amb la pàgina. Al final del test, es demanarà el seu correu electrònic per poder enviar el resultat. D'aquesta manera es podrà començar a construir una base de dades.

- **Email marketing.**

Durant la fase pre-llançament, s'enviarà als contactes de la base de dades aconseguits, comunicats per email sobre la data de llançament. No obstant, no s'abusarà d'aquest canal, ja que és molt personal i pot arribar a ser massa intrusiu.

**FASE LLANÇAMENT.** El 09/01/2023 a les 09:01h, basat en llançar l'empresa.

- **Instagram i Facebook.** Tres publicacions enfocades a llançar la marca.

---

<sup>19</sup> Des de l'anunci, es redirigeix als usuaris al perfil d'Instagram, ja que l'objectiu és aconseguir visualitzacions en aquesta xarxa social.

<sup>20</sup> La campanya de llançament es segmenta el públic objectiu i ens dirigim exclusivament a les dones, ja que solen ser les que estan més atentes i acaben interactuant amb els perfils inspiracionals. Els homes no solen buscar inspiració a les xarxes socials, sinó més de caire comercial. Per tant, com que l'anunci no anirà enfocad a la venda, sinó a la visualització del perfil, aquest cop es decideix segmentar l'audiència. Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

- Reel anunciant que la marca ja està disponible. A partir del DM, s'intentarà que les empreses del sector nupcial, com proveïdors, comparteixin aquest reel.
- Imatge amb les dues *wedding planners*, acompanyada d'un *copy* de presentació, amb el que els usuaris ens puguin conèixer una mica més.
- Carroussel compartint els valors de l'empresa.
  - **Entrada de blog**, començant a treballar el posicionament SEO.

Es farà la publicació en el blog de la pàgina web, en el que es dona la benvinguda als usuaris i es presenta la missió, visió i valors, així com a les *wedding planners*.

- **Email marketing.**

S'envia una *newsletter* a tota la base de contactes anunciant que ja està disponible la pàgina web de l'empresa, enllaçant amb CTA's a diferents seccions.

- **Pàgina web.**

El dia del llançament s'habilitarà la web definitiva eliminant el compte enrere. S'haurà creat una guia gratuïta: "*¿Cómo organizar una boda paso a paso?*". Aquest document s'oferirà a tots els usuaris que deixin el seu contacte i s'activarà un *pop-up* a la *home* de la web en el que s'anunciarà.

**FASE POST-LLANÇAMENT.** Dies posteriors al llançament, s'oferirà, durant el gener, la guia gratuïta "*¿Cómo organizar una boda paso a paso?*" als usuaris que deixin el seu correu. Es mantindrà el *pop-up* a la *home* i s'informarà a través de la resta de canals, com xarxes socials, blog, etc.

#### 4.2.4. Pressupost de comunicació.

Es realitza un pressupost<sup>21</sup> estimat per la comunicació del primer any. Es divideix en dues parts: les accions genèriques, amb els imports destinats a les accions que es faran permanentment durant tot l'any, i les accions específiques pel llançament.

Taula 13. Pressupost de comunicació.

---

<sup>21</sup> Per consultar el pressupost de comunicació del primer any des de l'excel original: <https://drive.google.com/drive/folders/1NVMGV59g0D-NLuffNpindizuweA4I-PK?usp=sharing>  
Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

CANAL	ACCIONS I CAMPANYA	GENER	FEBRER	MARÇ	ABRIL	MAIG	JUNY	JULIOL	AGOST	SETEMBRE	OCTUBRE	NOVEMBRE	DESEMBRE	TOTAL
<b>Accions genèriques (departament mit Wedding Planner)</b>														
	Facebook i Instagram	0,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	1.650,00 €
	A1: Contingut Orgànic	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	A2: Contingut Pagat	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	150,00 €	1.650,00 €
	a la campanya de llançament													
Canal 1:	Xarxes Socials													0,00 €
	TikTok	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	A3: Contingut Orgànic	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	Pinterest	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	A4: Contingut Orgànic	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	A5: Posicionament SEO	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Canal 2:	Pàgina web													3.600,00 €
	A6: Campanyes de Google Ads	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	300,00 €	3.600,00 €
	- campanyes de search	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	2.400,00 €
	- campanyes de display	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1.200,00 €
Canal 3:	Email													246,60 €
	A7: Email marketing (cost mailchimp)	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	20,55 €	246,60 €
Canal 4:	WhatsApp Business													0,00 €
	A8: Comunicació whatsapp business	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Canal 5:	Revistes i blogs del sector													100,00 €
	A9: Shootings	50,00 €	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €
	A10: Publicació en revistes digitals	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Canal 6:	Relacions Públiques													0,00 €
	A11: Networking	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	<b>TOTAL COMUNICACIÓ GÈNERICA</b>	<b>370,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>520,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>5.936,60 €</b>
<b>Accions específiques de la campanya de llançament</b>														
	<b>FASE PRE-LLANÇAMENT</b>	<b>250,00 €</b>												
	Instagram i Facebook	250,00 €												
	A1: 6 publicacions orgàniques (moodboard)	0,00 €												
	A2: facebook Ads	250,00 €												
	Xarxes Socials													
	TikTok	0,00 €												
	A3: contingut orgànic	0,00 €												
	Pàgina web													
	A4: landing page amb comptador entrere + quiz	0,00 €												
	Email													
	A5: email marketing	cost mailchimp imputat a accions genèriques												
	<b>FASE LLANÇAMENT</b>	<b>0,00 €</b>												
	Instagram i Facebook	0,00 €												
	Xarxes Socials													
	A6: 3 publicacions llançament	0,00 €												
	Blog													
	A7: serveiguts - primera entrada del blog	0,00 €												
	Email													
	A8: newsletter llançament	0,00 €												
	Pàgina web													
	A9: pop-up a la web + guia	0,00 €												
	<b>FASE POST-LLANÇAMENT</b>	<b>0,00 €</b>												
	Pàgina web													
	A10: pop-up a la web + guia	0,00 €												
	<b>COST CAMPANYA LLANÇAMENT</b>	<b>250,00 €</b>												<b>250,00 €</b>
	<b>TOTAL COMUNICACIÓ 2023</b>	<b>620,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>520,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>470,55 €</b>	<b>5.846,60 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

En primer lloc, per l'**estratègia comunicativa general de màrqueting** de l'empresa:

**Xarxes socials:** Accions de contingut orgànic suposen cost monetari 0€. Hi haurà campanyes de FB&IG Ads actives amb inversió de 5€ diaris<sup>22</sup>, per tant, 150€/mes<sup>23</sup>.

**Web:** SEO no comporta cap cost, la inversió d'aquest canal serà a Google Ads. Hi haurà campanyes de *search* (200€/mes), i de *display* (100€/mes), sempre actives.

**E-mail:** Per les estratègies d'email màrqueting es fa front a una tarifa fixa mensual que fa referència a Mailchimp (20,55€/mes pel pla essencial<sup>24</sup>).

**WhatsApp Business:** És una plataforma gratuïta.

**Revistes i blogs del sector:** S'organitzaran 2 *shootings* anuals<sup>25</sup>, en els que únicament s'haurà de fer front al cost dels models contractats, que sol oscil·lar entre 250€-300€ per model i per *shooting*<sup>26</sup>. No hi ha cap més cost, ja que són col·laboratius, cada proveïdor aporta els seus productes o serveis. El contacte amb els blogs i revistes no comporta despesa.

**Relacions públiques:** Fer *networking* no implica cap cost monetari.

En segon lloc, per la **campanya de llançament** de l'empresa: tot comporta cost 0€<sup>27</sup>, exceptuant la inversió de 250€ a Facebook Ads.

El cost total del pla de comunicació és de **5.846,60€**.

### 4.3. Política de distribució.

<sup>22</sup> S'ha decidit basant-nos en les recomanacions dels professionals del sector.

<sup>23</sup> En el mes de gener no hi ha 150€ ja que s'imputa directament, en la campanya llançament.

<sup>24</sup> Pla essencial de Mailchimp inclou un límit de 1.500 contactes i un límit de 10 mails al mes.

<sup>25</sup> Un per campanya d'hivern i un per estiu.

<sup>26</sup> Aquest cost es divideix entre tots els proveïdors que participin en el *shooting*, per tant, surt a uns 50€ per empresa.

<sup>27</sup> El cost de mailchimp està imputat a les accions generals.

### 4.3.1. Canals de distribució i de comunicació bidireccionals.

Es farà ús de canals curts i directes amb l'objectiu de reduir costos:

1. **Pàgina web.** Canal principal per desenvolupar l'activitat. Permet obtenir informació essencial i posar-se en contacte amb les organitzadores.
2. **Zoom Video Communications.** El programa de software de video xat per dur a terme les reunions en línia. Es tindrà la versió premium.
3. **Aplicació mòbil.** Plataforma software que s'oferirà per millorar l'experiència a l'usuari i facilitar tot el procés nupcial. Proveïdor: The White Planner.
4. **E-mail.** Per tal de mantenir un contacte directe i proper amb els clients, facilitant informació de manera ràpida i eficaç.
5. **WhatsApp Business.** Com s'ha comentat anteriorment, aquest canal permetrà les interaccions amb els clients i els proveïdors.
6. **Canals tradicionals.** Els canals tradicionals com les trobades i reunions presencials continuen sent un canal.

Els canals de distribució i els de comunicació bidireccional són els mateixos, ja que la distribució del servei consisteix en estar en contacte amb tots els *stakeholders*<sup>28</sup>.

### 4.3.2. Relació amb el client.

La relació amb el client serà de manera directa, és a dir, no hi haurà cap intermediari. Es mantindrà una relació pròxima i propera. Consisteix en un procés, en el qual es va personalitzant el servei final a mida de cada client. També s'organitzarà trobades presencials, com ara les reunions amb els proveïdors. Les **persones que intervindran** en la relació amb els clients seran les *wedding planners* i els proveïdors.

### 4.3.3. Pressupost de distribució.

Taula 14. Pressupost de distribució.

COSTOS	CANAL	COST DEL CANAL	QUANTITAT	TOTAL CANAL
Costos fixes	Canal 1: Pàgina web			
	Hosting + Domini	22,00 €	1	22,00 €
	Disseny i creació web	1.000,00 €	1	1.000,00 €
	Canal 2: Zoom			
	Llicència Pro	139,90 €	1	139,90 €
	Canal 3: App Mòbil			
	The White Planner	49,00 €	12	588,00 €
	Canal 4: Email			
	Mailchimp (20,55€)	IMPUTAT EN EL PLA DE COMUNICACIÓ		
	Canal 5: Whats App Business			
App Whats App	0,00 €		0,00 €	
Cost variable	Canal 6: Canals Tradicionals			
	Espais coworking	COST IMPUTAT AL CLIENT		
	Gasolina	500,00 €	1	500,00 €
<b>COST TOTAL DISTRIBUCIÓ</b>				<b>2.249,90 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

<sup>28</sup> *Stakeholders* faran referència als clients i als proveïdors.

S'observen els costos fixes per les despeses per la creació de la pàgina web i un cost anual de hosting i domini. El segon canal, és el pagament de la versió pro de Zoom<sup>29</sup>. La plataforma a través de la que es distribuïran els serveis, té un cost fix mensual de 49€<sup>30</sup>. El contacte per email no té cost, i la despesa de *mailchimp* està imputada en el pressupost de comunicació. WhatsApp Business sense cost. Finalment, pel que fa als costos variables, trobem els canals més tradicionals. Aquests, tenen per una banda, cost de lloguer dels espais coworking, el qual és assumit directament per part dels client, i per altra banda, la despesa de gasolina, també assumida principalment per les parelles, exceptuant el trajecte del dia de l'esdeveniment, assumit per l'empresa. El cost variable de la gasolina, s'ha fet en base a una estimació, calculant la **mitjana** de Km que hi ha entre Granollers i les 4 províncies de Catalunya.

Taula 15. Càlcul del cost variable de la gasolina.

Com es calcula l'estimació del cost variable de gasolina?		
Cost de la gasolina assumit pels clients, excepte la del dia de l'esdeveniment, que la paga l'empresa.		
Estimació vendes 1r any	Propostes de matrimoni	2
	Casaments	8
Mitjana de KM de Granollers a les 4 províncies de Catalunya =	100 KM	
(anada i tornada) =	200 KM	
Preu de la gasolina per KM =	0,25 €	
Despesa gasolina per esdeveniment	50,00 €	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>500,00 €</b>	
MITJANA MENSUAL	41,67 €	

Font: Elaboració pròpia.

## 4.4. Política de preus.

### 4.4.1. Estratègia de preus per incorporar el servei al mercat.

L'objectiu és posicionar-se amb una imatge de qualitat i de personalització.

**Estratègia de discriminació de preus.** Per a la introducció dels serveis en el mercat, s'adopta l'estratègia de **preus variables**, la qual és molt comú en els productes de preu elevat i compra poc freqüent. Els serveis de l'empresa parteixen d'un preu base, els quals poden ser modificats en funció de les necessitats del client. Es pressuposta l'organització de l'esdeveniment de manera personalitzada per a cada client.

**Estratègia de descremat.** No entrarà al mercat amb preus baixos, sinó que l'empresa llençarà els serveis amb el seu preu real per tal d'aconseguir la imatge de superioritat.

### 4.4.2. Sistemes de fixació de preus.

**Sistemes de fixació de preus segons la demanda.** Quan els clients atorguen un gran valor a un producte, l'empresa pot establir un preu més elevat. Així doncs:

<sup>29</sup> Zoom Video Communications Plans & Pricing | Zoom. (n.d.). Zoom. <https://zoom.us/pricing>

<sup>30</sup> (n.d.). The White Planner. <https://thewhiteplanner.com/>

**Estratègia líder de pèrdues segons la demanda.** L'estratègia consisteix a determinar el servei principal i més demandat, és a dir, amb el preu més elevat. Els serveis secundaris tindran un preu menor. L'organització de casaments serà el més car, ja que és el més demandat. Pel contrari, les propostes de matrimoni i les llunes de mel, seran més econòmics, aconseguint cridar l'atenció i que ho vegin com una oportunitat.

**Estratègia descompte per quantitat demandada.** La cartera de serveis del negoci està formada per tres serveis, els quals es venen de manera separada. Tanmateix, estan pensats per oferir una experiència integral que englobi tota l'etapa nupcial. Per tant, aconseguir vendre a una mateixa parella els tres serveis és l'objectiu més enriquidor. Per incentivar-ho, s'ofereix un descompte en funció del nombre de serveis que cada client compri.

#### **Sistemes de fixació de preus segons la competència.**

**Estratègia competitiva de preus similars.** És un mercat on el rang de preus és molt ampli. A Catalunya, es poden trobar *wedding planners* que, per un casament de 100 persones, cobrin des de 1.500€ fins a 5.000€. Encara que la gran majoria estan centrades entre els 2.500 € - 3.000€. Així doncs, es decideix optar per una política de preus similar al rang de 2.500€ - 3.000€. No es vol tenir preus competitius, però tampoc es vol posicionar a l'alça, fet que és una *startup* i té poc reconeixement.

**Estratègia de preus psicològics.** L'objectiu és que els consumidors associïn els serveis del negoci com a superiors i de prestigi respecte als de la competència. Per tal de poder transmetre aquest valor afegit, s'utilitzarà l'**estratègia de prestigi**<sup>31</sup>.

#### **4.4.3. Preus de cada línia de serveis.**

S'ha seguit els sistemes i les estratègies explicades anteriorment. En la Taula 16<sup>32</sup> s'observen els tres serveis amb els seus preus base. En els casaments i propostes de matrimoni, es suma 59,95€ pel fet de proporcionar l'app, així l'empresa aconsegueix guanyar una mica de marge i recuperar costos. Aquests són els preus base, però es poden veure alterats en funció de la situació de cada parella i els canvis en les variables, que es comentaran en el següent apartat.

Taula 16. Política de preus de l'empresa.

---

<sup>31</sup> Preu de prestigi no significa que el preu sigui molt més elevat que el dels competidors, sinó que situar-se a la part més elevada dins del rang de preus mitjans, permetrà aconseguir aquesta imatge de superioritat. Preus baixos solen ser associats a una baixa qualitat, cosa que no interessa.

<sup>32</sup> Consultar excel a:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NVMGV59g0D-NLuffNpindizuweA4I-PK?usp=sharing>

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

TAULA DE PREUS BASE						
SERVEI	Nº persones / convidats	PACKS	PREU BASE (sense IVA)	PREU BASE + APP (sense IVA)	IVA (21%)	PREU FINAL pel client
Casaments	100 convidats	Organització integral casament	2.700,00 €	2.759,95 €	579,59 €	3.339,54 €
		Disseny i decoració	1.200,00 €	1.259,95 €	264,59 €	1.524,54 €
		Coordinació	980,00 €	1.039,95 €	218,39 €	1.258,34 €
Propostes de matrimoni	50 convidats	Organització integral propostes de matrimoni	1.600,00 €	1.659,95 €	348,59 €	2.008,54 €
Llunes de mel	2 persones (parella)	Organització integral llunes de mel	889,95 €	-	186,89 €	1.076,84 €

Font: Elaboració pròpia.

Es vol potenciar l'experiència nupcial completa. Per aquesta raó, s'apliquen descomptes en funció de la quantitat de serveis comprats.

Taula 17. Taula de preus amb descomptes per quantitat.

TAULA DE PREUS - DESCOMPTE PER QUANTITAT						
SERVEIS COMPRATS	QUÈ INCLOU L'EXPERIÈNCIA?	PREU BASE + APP (sense IVA i sense descompte)	DESCOMPTE QUE S'APLICA	PREU REBAIXAT (sense IVA)	IVA (21%)	PREU FINAL pel client
Experiència nupcial completa	Proposta de matrimoni Organització integral casament Lluna de mel	5.310 €	15%	4.513,37 €	947,81 €	5.461,18 €
Experiència nupcial pre-casament	Proposta de matrimoni Organització integral casament	4.420 €	10%	3.977,91 €	835,36 €	4.813,27 €
Experiència nupcial post-casament	Organització integral casament Lluna de mel	3.650 €	5%	3.467,41 €	728,16 €	4.195,56 €

Font: Elaboració pròpia.

#### 4.4.4. Canvis en les variables.

Els preus poden variar per diverses raons:

**Nº de convidats.** Els preus base estan pensats per casaments de 100 convidat i propostes de 50. Si es demana una celebració de més persones, el preu variarà, ja que cada 50 convidats es contracta una persona extra per la coordinació del dia B.

**Complexitat de l'esdeveniment.** Pels esdeveniments molt complexos d'organitzar, es cobrarà un suplement en el preu. Un factor pot ser per exemple, el lloc on es vulgui celebrar. Quan més complex sigui, més hores de feina<sup>33</sup> s'hauran d'invertir.

**Nº de proveïdors.** Els preus base inclouen els proveïdors més comuns que es necessiten per a una celebració. Tanmateix, si la parella requereix proveïdors més específics i fora de la norma general, el preu es veurà incrementat.

**Desplaçament:** El cost del desplaçament es pot veure variat, en funció de la zona i del número de reunions que es vulguin presencials. L'únic cost de desplaçament assumit per l'empresa és el del dia de la coordinació.

**Serveis extres.** Aquelles tasques que no siguin comunes, es proporcionen amb un cost afegit. Com ara, parlar amb tots els convidats per confirmar la seva assistència.

#### 4.4.5. Previsió de vendes.

<sup>33</sup> Una wedding planner amb anys d'experiència, destina de mitjana unes 250-300h per organitzar un casament integral.

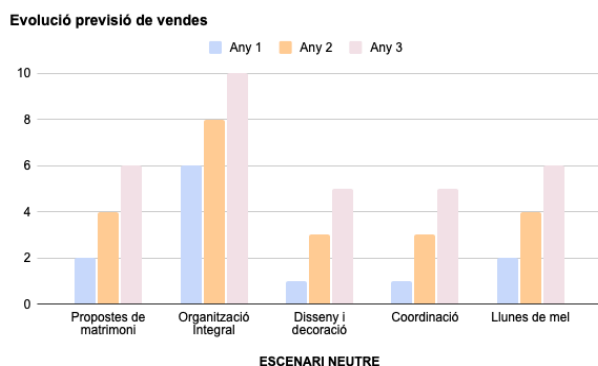
Les vendes<sup>34</sup> s'han previst des d'un punt de vista neutral<sup>35</sup>, a través de l'estudi i dimensionament de mercat. A continuació, s'observa la previsió per a cada servei dels tres primers anys. S'ha de tenir en compte que els preus varien en funció del 2% de l'IPC i que les vendes de cada servei tenen un creixement de 2 clients anuals.

Taula 18. Previsió de vendes dels tres primers anys de Wedding Planet.

ESCENARI NEUTRE	Any 1			Any 2			Any 3		
	Quantitat	Preu base	Ingrés total	Quantitat	Preu base	Ingrés total	Quantitat	Preu base	Ingrés total
Propostes de matrimoni	2	1.659,95 €	3.319,90 €	4	1.693,15 €	6.772,60 €	6	1.727,01 €	10.362,07 €
Organització Integral	6	2.759,95 €	16.559,70 €	8	2.815,15 €	22.521,19 €	10	2.871,45 €	28.714,52 €
Disseny i decoració	1	1.259,95 €	1.259,95 €	3	1.285,15 €	3.855,45 €	5	1.310,85 €	6.554,26 €
Coordinació	1	1.039,95 €	1.039,95 €	3	1.060,75 €	3.182,25 €	5	1.081,96 €	5.409,82 €
Llunes de mel	2	889,95 €	1.779,90 €	4	907,75 €	3.631,00 €	6	925,90 €	5.555,42 €
<b>INGRÉS TOTAL SERVEIS</b>			<b>23.959,40 €</b>			<b>39.962,48 €</b>			<b>56.596,10 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

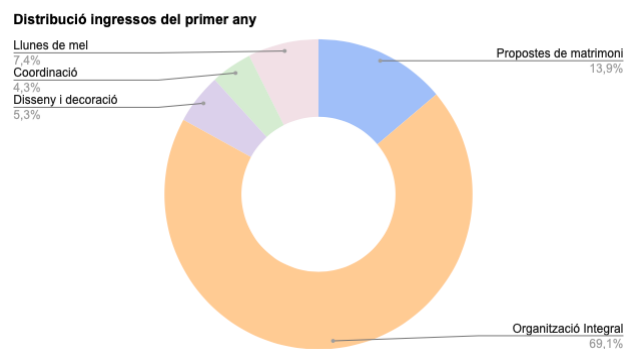
Gràfic 3. Evolució de les previsions de vendes.



Font: Elaboració pròpia.

En el gràfic 4 s'observa la distribució d'ingressos dels diferents serveis. La principal font serà l'organització integral de casaments, ja que és el més demandat i car.

Gràfic 4. Previsió d'ingressos primer any de l'activitat.



Font: Elaboració pròpia.

#### 4.5. 4C's.

A continuació s'estudia els àmbits del màrqueting des de la perspectiva del client.

<sup>34</sup> Per consultar des de l'excel original:

<https://drive.google.com/drive/folders/1NVMGV59g0D-NLuffNpindizuweA4I-PK?usp=sharing>

<sup>35</sup> És la previsió de vendes esperada, ni optimista ni pessimista.



**Consumidor.** Per entendre el consumidor que vol el servei de l'empresa, es fa ús del **mapa d'empatia**. Per tal de conèixer-lo i entendre les seves necessitats i dolors, i així oferir un servei que s'adapti a aquest.

Taula 19. Mapa d'empatia del consumidor de Wedding Planet.

Què pensa i sent?	Què escolta?	Què observa?	Què parla i fa?	Quins dolors?	Necessitats?
Imagina com serà el seu casament desitjat i pensa en buscar ajuda externa.	Consells de la seva parella, amics i familiars.	Llegeix articles sobre casaments i observa el disseny d'aquests.	Comparteix les seves idees sobre el seu casament.	No sap per on començar a organitzar la seva boda.	Comptar amb una persona de confiança que li pugui facilitar tot el procés nupcial.
Sent estima cap a la seva parella.	A persones influents en les xarxes.	Observa el contingut que pengen a les xarxes.	Assisteix a esdeveniments nupcials per inspirar-se.	S'angoixa amb facilitat i no disposa de temps suficient.	Un servei amb el qual pugui economitza temps i esforços.
Sent angoixa i estrès quan pensa en el casament.	Podcasts de les noves tendències en el sector nupcial.	Observa pel·lícules i documentals d'interès.	Li encanta viatjar i anar de restaurants.	No comptar amb proveïdors de confiança pel dia especial.	Un casament personalitzat, adaptat al seu pressupost.
Recorda bodes passades i s'inspira d'aquestes.	Música relaxant i inspiradora.		Fa ús de plataformes digitals i aplicacions mòbils.	Poc creativa i organitzada.	Proveïdors de confiança. Desestressar-se i disfrutar des del minut 1.

Font: Elaboració pròpia.

**Cost. Monetariament**, s'adapta als ingressos dels consumidors. Són de classe social mitjana-alta, i abans de contractar la *wedding planner*, saben el pressupost del que disposen, per tant, tenen marge de temps per estalviar. Els costos **temps i esforços** són menors gràcies a la digitalització, el qual evita desplaçaments.

**Conveniència.** L'objectiu és facilitar comoditat. Wedding Planet ho aconsegueix, ho fa més convenient amb el servei *online*. S'ofereix un servei organitzat, estalviant temps al consumidor i posant disponibilitat horària i d'espai per realitzar les trobades.

**Comunicació.** Comunicació directa i bidireccional, on s'obté una retroalimentació. Es fa escolta activa per entendre les necessitats i oferir un servei personalitzat.

## 5. PLA D'OPERACIONS.

### 5.1. Procés de producció del servei.

Figura 5. Flux d'Operacions.



Font: Elaboració pròpia.

Quan els clients contacten amb l'empresa, es fa una primera reunió gratuïta per entendre les necessitats i preferències. Es prepara un pressupost personalitzat, detallant les clàusules i els serveis que estan inclosos, juntament amb un contracte. Un cop són acceptats i firmats, la *wedding planner* comença a treballar i preparar l'esdeveniment. Durant el procés, hi ha una combinació de trobades *online* i presencials, les quals són en moments puntuals com la visita tècnica del lloc, la prova del menú, la búsqueda de la vestimenta, entre d'altres.

**Objectius i temporalització del procés de producció.** El primer objectiu és complir com a mínim, amb la previsió de vendes establerta anteriorment. Els clients poden pagar els serveis contractats a 90 dies, en el cas dels casaments i les propostes, i al comptat en el cas de les llunes de mel. En el moment de la firma del contracte s'ha de donar una paga i senyal. Així s'aporta facilitat i flexibilitat de pagament pel client. Un dels altres objectius és intentar omplir tots els mesos de l'any amb algun pagament, assegurant un ingrés mensual.

En aquest negoci, el procés de producció fa referència a l'acció d'organitzar els esdeveniments. Tal com indica un estudi de *Bodas.net*, el temps òptim per preparar un casament són 12 mesos. Per això, s'ha establert una temporalització per a cada serveis, és a dir, amb quina antelació es començaria a treballar<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Aquesta és la temporalització ideal que estableix l'empresa. Poden haver clients que contactin amb les *wedding planners* amb una anticipació major o menor a l'establerta.

- Organització integral: 12 mesos abans. És el servei més complex. Per això, s'ha creat una temporalització de 12 mesos<sup>37</sup> del procés productiu on es mostra les diverses fases i les tasques més importants a desenvolupar.
- Disseny i decoració: 12 mesos abans.
- Coordinació: 3 mesos abans.
- Proposta de matrimoni: 3 mesos abans.
- Llunes de mel: 6 mesos abans.

## 5.2. Activitats necessàries i clau.

Les activitats necessàries per dur a terme el procés de producció són les següents:

1. **Tràmits i processos de gestoria.**
2. **El màrqueting i les relacions públiques** per a posicionar l'empresa i establir relacions. Es faran estratègies de comercialització en els mitjans essencials.
3. **La comunicació amb els clients.** Serà clau la trobada prèvia, ja que s'escollirà si comptar amb l'ajuda de les organitzadores o no.
4. El **disseny de l'esdeveniment** per definir les directrius en cada fase. La personalització per tal que el client es senti més proper a la marca.
5. **Cerca, avaluació, contacte i acords amb proveïdors.** S'estableix relació *win-win*, ja que ells reben pagaments, i l'empresa la recepció de la comanda.
6. **Gestió de les dades** a la plataforma digital per organitzar, agilitzar el treball i millorar la comunicació amb els clients.
7. **Coordinació i execució** del dia B. Muntatge i desmuntatge de tots els preparatius de l'esdeveniment, així com la gestió i coordinació de les accions.
8. **Trobades finals** amb els clients per tal d'obtenir *feedback* i establir mesures correctores.

Totes les activitat clau estan desenvolupades internament per l'empresa, exceptuant els tràmits i processos de gestoria que seran duts de manera externa per un gestor/a.

## 5.3. Pla de contingències.

Taula 20. Pla de contingències de les activitats clau del negoci.

Activitat clau	Risc	Probabilitat	Gravetat	Via alternativa
Màrqueting, publicitat i RRPP.	Accions publicitàries amb missatges ofensius o mal interpretats per l'audiència.	Baixa	Alta	Primer de tot, eliminar la publicació o acció mal interpretada. A continuació, fer un comunicat públic en un registre formal i a mode de disculpa.

<sup>37</sup> Veure Annex 7: Temporalització del procés de producció.

Comunicació amb els clients.	Malentesos amb els clients que puguin generar crítiques o comentaris negatius, afectant la reputació de l'empresa.	Mitjana	Alta	Donar resposta a aquests comentaris públics en un registre formal i no en mode d'atac. A continuació, contactar en privat amb els clients per entendre què ha passat.
Disseny de l'esdeveniment	No complir amb les expectatives esperades pel client.	Baixa	Mitja	Realitzar una última trobada amb ells per tal de saber les seves opinions i en base aquestes, aplicar millores i canvis per futurs esdeveniments.
Acords amb els proveïdors.	No es compleix amb la quantitat demandada del producte.	Baixa	Alta	Exigir quantitat faltant, els clients han pagat per aquell servei/producte. Si el proveïdor no dona resposta, recorre a contactes de confiança.
	La qualitat del producte que entrega no és l'esperada.	Baixa	Mitja	Fer una PQR (peticions, queixes i reclamacions) al proveïdor i trobar un d'alternatiu que proporcioni la qualitat que es vol.
Gestió de les dades a l'eina digital.	Error en el sistema de l'aplicació. Errors tecnològics.	Mitjana	Alta	Contactar amb l'equip de The White Planner. Informar als clients sobre la incidència i proporcionar un canal alternatiu durant aquelles hores com podria ser WhatsApp.
Coordinació i execució del dia B.	Imprevist ja que no arriben correctament els preparatius pactats amb els proveïdors.	Baixa	Alta	Exigir quantitat faltant, els clients han pagat per aquell servei/producte. Si el proveïdor no dona resposta, recorre a contactes de confiança.

Font: Elaboració pròpia.

#### 5.4. Recursos clau.

El primer recurs clau és un recurs intel·lectual. Un **software** que agilitza el treball fruit del qual sorgeix l'eina on-line per organitzar els casaments. Els primers anys, aquest recurs el proporcionarà una empresa externa coneguda com *The White Planner*<sup>38</sup>. Desenvolupar un software propi és un cost molt elevat que l'empresa ara mateix no pot assumir, així doncs s'ha optat per una alternativa més econòmica.

Com a recurs intel·lectual també es té la **propietat de marca** Wedding Planet.

D'altra banda, d'entre aquests recursos intangibles es troba les **licències informàtiques i altres programaris**. Altres recursos tangibles necessaris per al negoci, fan referència als **equips informàtics i tecnològics de treball** com els ordinadors, telèfons mòbils i altres dispositius. Finalment, la mà d'obra són les dues **wedding planners**, principal recurs humà.

#### 5.5. Pressupost de producció.

Taula 21. Pressupost de producció.

<sup>38</sup> S'ha realitzat una demo amb el proveïdor The White Planner per tal de veure totes les funcionalitats que la plataforma ofereix, i conèixer els preus.

PRESSUPOST DE PRODUCCIÓ										
Costos	Recurs de producció	ANY 1			ANY 2			ANY 3		
		Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual	Cost del recurs	Quantitat	Cost anual
Inversió inicial de producció	Equips informàtics i tecnològics de treball			2.879,98 €			0,00 €			0,00 €
	- Mòbil	600,00 €	2	1.200,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €
	- Ordinador	800,00 €	2	1.600,00 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €
	- Walkie talkie	39,99 €	2	79,98 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €
	Propietat de marca	127,88 €	1	127,88 €	0,00 €	0	0,00 €	0,00 €	0	0,00 €
<b>TOTAL COSTOS INICIALS</b>				<b>5.887,84 €</b>		<b>0,00 €</b>		<b>0,00 €</b>		<b>0,00 €</b>
Costos fixes	Licències i programes informàtics			952,27 €			952,27 €			952,27 €
	- Canva Pro	109,99 €	1	109,99 €	109,99 €	1	109,99 €	109,99 €	1	109,99 €
	- Eina d'automatització comptable	300,00 €	1	300,00 €	300,00 €	1	300,00 €	300,00 €	1	300,00 €
	- Adobe Photoshop	290,28 €	1	290,28 €	290,28 €	1	290,28 €	290,28 €	1	290,28 €
	- Office 365 Empresa Estandard	126,00 €	2	252,00 €	126,00 €	2	252,00 €	126,00 €	2	252,00 €
	- Zoom	139,90 €	1	139,90 €	139,90 €	1	139,90 €	139,90 €	1	139,90 €
	- Plataforma software The White Planner	49,00 €	12	588,00 €	49,00 €	12	588,00 €	49,00 €	12	588,00 €
	Seguro de Responsabilitat Civil			200,00 €			200,00 €			200,00 €
<b>TOTAL COSTOS FIXES</b>				<b>2.104,54 €</b>		<b>2.104,54 €</b>		<b>2.104,54 €</b>		<b>2.104,54 €</b>
Costos variables	Despesa en gasolina del dia esdeveniment	50,00 €	10	500,00 €	50,00 €	18	900,00 €	50,00 €	26	1.300,00 €
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES</b>				<b>500,00 €</b>		<b>900,00 €</b>		<b>900,00 €</b>		<b>1.300,00 €</b>
<b>TOTAL COSTOS PRESSUPOST PRODUCCIÓ</b>				<b>8.492,38 €</b>		<b>3.004,54 €</b>		<b>3.004,54 €</b>		<b>3.404,54 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

El pressupost de producció anual s'ha fet dels 3 primers anys per tal de poder identificar perspectives de creixement. En primer lloc, es diferencien els costos associats a la **inversió inicial** de producció, com són la compra d'equips informàtics i tecnològics de treball i el registre de marca, vigent per als deu anys. D'altra banda, com es pot observar, la majoria de costos d'aquest tipus de negoci són **fixos**. Entre aquests, es contempla les llicències i programes informàtics, i l'assegurança. Algunes de les despeses com el software i el zoom ja s'han imputat a altres pressupostos, per això no es comptabilitza el seu import en el de producció<sup>39</sup>. Cal destacar que els costos fixes són lineals durant els tres primers anys, ja que els pagaments no depenen de la quantitat venuda. Finalment, els **costos variables** estan centrats exclusivament en el compte de gasolina suportat per part de l'empresa, és a dir, el del dia de l'esdeveniment. En aquest cas, aquest import és creixent al llarg dels anys, ja que va lligat al nombre de vendes previstes. El cost de producció més elevat és el del primer any (**8.492,38€**) donada la inversió inicial.

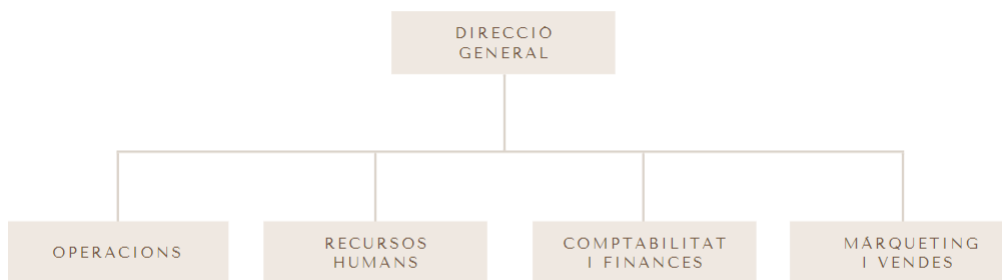
## 6. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS.

### 6.1. Organigrama i Timing de les funcions.

L'objectiu del següent organigrama és presentar l'estructura jeràrquica de l'empresa, així com definir les funcions, tasques i responsabilitats de cada lloc de treball.

Gràfic 5. Organigrama Wedding Planet.

<sup>39</sup> Ja s'han posat en el pressupost de distribució, si es compten aquí estariem duplicant l'import.  
Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.



Font: Elaboració pròpia.

En tractar-se d'una *startup*, observem que hi ha pocs nivells jeràrquics, és a dir, estem davant una estructura simple. Les propietàries s'encarregaran del control i gestió de les diferents funcions. Les dues exerciran com a *wedding planners*, encara que, l'Estel serà responsable en Comptabilitat i Finances, i en RRHH i l'Ariadna, en Màrqueting i Vendes. L'estructura, permetrà adaptabilitat davant els possibles canvis en el mercat. Wedding Planet no compta amb comissions de treball o comitès de seguiment fet que per el tamany i l'estructura de l'empresa no és necessari. A llarg plaç, en cas d'ampliar el personal, es comptaria amb aquest òrgan intern. A continuació, es mostra per a cada departament, les funcions, els timings i responsables, i s'assenyalen les tasques i competències clau:

Taula 22. Informació departament Direcció General.

DIRECCIÓ GENERAL	Responsable/s
Les gerents seran les responsables de les operacions de Wedding Planet i de la seva rendibilitat. Vetllaran per l'eficiència, la productivitat i el bon funcionament de l'empresa.	Estel Garriga i Ariadna Palau.
Competències tècniques	Competències Personals
Grau en ADE, International Business o Economia. Altres graus en ciències empresarials: Dret+ADE, Relacions Internacionals+ADE, ADE+Marketing, etc.	Lideratge, comunicació, pensament crític, treball en equip, intel·ligència emocional.
Tasques clau	Temps de dedicació
Coordinació i supervisió dels altres departaments. Projectar el futur Wedding Planet. Optimitzar els recursos clau de l'empresa. Evaluar els resultats obtinguts, corregir-los i proporcionar millores. Planificar estratègicament els passos a seguir per obtenir els objectius proposats. Dialogar amb l'equip.	10%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 23. Informació departament Operacions.

DEPARTAMENT D'OPERACIONS	Responsable/s
El departament d'operacions és dur a terme l'activitat principal de l'empresa. Com a empresa organitzadora d'esdeveniments nupcials, s'ofereix el servei de disseny, planificació i coordinació de les celebracions.	Designer: Estel Garriga i Ariadna Palau Planner: Estel Garriga i Ariadna Palau Coordinator: Estel Garriga, Ariadna Palau i en cas de necessitar suport, contracte per hores a una figura externa.

Competències tècniques	Competències Personals
Estudis universitaris d'AdE. Màster MBA (Business Administration). Cursos especialitzats en protocols i organització d'esdeveniments.	Responsable i capacitat de lideratge, amb habilitats socials assertives, creativa i amb do de gent, perfeccionista i empàtica.
Tasques clau	Temps de dedicació
- <b>Wedding Designer</b> (funcions de disseny, la part estètica de la celebració).	
Crear el concepte de disseny i la paleta de colors. Supervisar el pressupost destinat a la decoració. Buscar els proveïdors per a la decoració. Crear plans i esbossos de la decoració. Supervisar el muntatge i desmuntatge de la decoració. El dia B, assegurar-se que tots els elements estiguin en el seu lloc.	10%
- <b>Wedding Planner</b> (funcions de planificació, tot el procés organitzatiu de la celebració).	
Encarregar-se de tota la logística, producció i coordinació de l'esdeveniment. Selecció dels millors proveïdors per a cada preparatiu i programar reunions. Crear cronogrames i timings. Gestionar l'allotjament i transport dels convidats. Aconseguir que els nuvis gaudeixin amb tot el procés dels preparatius.	30% És la funció en la que es dedicarà més temps de treball, ja que és l'activitat principal de l'empresa.
- <b>Wedding Coordinator</b> (funcions de coordinació, la part logística de la celebració).	
Contactar amb tots els proveïdors per a revisar els contractes signats i confirmar la logística. Visites tècniques dels espais. Supervisar i coordinar el dia de l'esdeveniment.	10%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 24. Informació departament RRHH.

DEPARTAMENT DE RECURSOS HUMANS	Responsable/s
La principal missió és buscar, contractar, organitzar i motivar al personal. En un futur, i en cas de necessitar-ho, es buscaria i es contractaria una tercera figura com a wedding planner.	Estel Garriga
Competències tècniques	Competències Personals
Grau en Relacions Laborals i Recursos Humans. Grau ADE. Grau en Psicologia. Grau en Economia. Màster en Direcció i Gestió de RRHH.	Disposada a assumir riscos, amb visió futurista, transparent i autèntica, empàtica, capacitat de negociació.
Tasques clau	Temps de dedicació
Planificació de RRHH. Selecció de personal i contractació. Formació del personal. Gestió laboral i nòmines. Avaluació de l'acompliment del personal. Gestió de les faltes i sancions.	10%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 25. Informació departament Comptabilitat i Finances.

DEPARTAMENT COMPTABILITAT I FINANCES	Responsable/s
La persona responsable s'encarregarà de les responsabilitats econòmiques de l'empresa. La gestió de les partides d'ingressos i	Estel Garriga i per les tasques més administratives i de processos de gestoria es tindrà contractat els serveis d'una gestoria externa.

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

despeses.	
Competències tècniques	Competències Personals
Grau en Administració i Direcció d'Empreses. Grau en Matemàtiques Financeres. Grau en Economia i Finances. Grau en Estadística.	Capacitat d'organització i planificació. Excel·lents relacions interpersonals i total disposició per al treball en equip. Maneig de la informació sota el principi de confidencialitat. Alta capacitat de pensament analític i estratègic.
Tasques clau	Temps de dedicació
Planificació i elaboració de pressupostos. Elaborar el model d'organització financera. Pagament de les nòmines. Gestió dels gastos i ingressos. Gestió dels problemes financers.	10%

Font: Elaboració pròpia.

Taula 26. Informació departament Màrqueting i Vendes.

DEPARTAMENT DE MÀRQUETING I VENDES	Responsable/s
El seu principal objectiu és impulsar el posicionament i la imatge de Wedding Planet.	Ariadna Palau
Competències tècniques	Competències Personals
Grau en Màrqueting. Grau en Publicitat i Relacions Públiques. Grau en AdE i Màrqueting. Màster en Direcció de Màrqueting.	Comunicació i empatia. Flexibilitat i adaptació davant els canvis. Analítica i amb pensament creatiu. Planificada i optimista.
Tasques clau	Temps de dedicació
Definir i gestionar la reputació de marca. Realitzar la gestió de campanyes. Produir continguts de màrqueting i promoció. Crear continguts que ajudin a l'optimització del motor de cerca per al lloc web corporatiu. Accions de rpp i comunicació. Establir vincles comercials i d'interès.	20%

Font: Elaboració pròpia.

## 6.2. Pla de formació.

Reciclar-se i actualitzar-se és imprescindible per proporcionar un servei de qualitat.

Així doncs, el pla de formació del primer any contempla dos cursos:

**Curs d'especialització Wedding Planner Protocol, Planificació i Organització Professional de Casaments.** Duració de 40h, presencial i per 490€. El farà l'Estel.

**Desenvolupament i implantació del Màrqueting Digital Estratègic.** Modalitat presencial de 50h, amb preu de 433,35€. El realitzarà l'Ariadna.

## 6.3. Política retributiva.

S'estableix una política retributiva tenint en compte els següents **criteris generals**:

- Nivell funcional i responsabilitat, és a dir pel càrrec del treballador/a.
- Nivell d'estudis, competències i experiència que tingui la persona.
- Principi d'equitat.

Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.



D'altra banda, la retribució salarial també tindrà alguns **criteris específics**, que seran particulars per a les següents funcions o llocs de treball en concret:

- En un futur, en cas d'ampliar la plantilla en el **departament de Màrqueting i Vendes**, s'aplicarà el criteri de **retribució variable**. És a dir, en base als objectius aconseguits i l'acompliment individual, s'aplicaran premis monetaris.
- La persona addicional contractada pel **departament d'Operacions**, per a coordinar celebracions majors a 100 persones, tindrà salari fix, seguint els criteris generals, i **retribució en espècie**, referent al desplaçament i dietes.

La política retributiva de les sòcies fundadores es basa en el principi d'igualtat, les dues tindran els mateixos ingressos, ja que el treball desenvolupat per cadascuna d'elles serà equitatiu. Durant els primers anys tindran un salari mínim, de manera que la resta dels beneficis, s'invertiran en millorar i fer créixer l'empresa.

#### 6.4. Pressupost de Recursos Humans.

Com s'observa, les sòcies tenen el mateix salari. Per tal que durant el primer any els hi quedi un salari net mensual de 980€, s'estableix un salari brut de 1.153€. El règim de cotització a la Seguretat Social serà autònom, i tindran un total de 12 pagues. Com s'ha comentat, durant els primers anys, únicament hi haurà els seus llocs de treball, ja que elles desenvoluparan tota l'activitat. Per tant, de moment només s'assigna retribució a elles dues. No existeix despesa variable durant el primer any, ja que la política retributiva variable s'establirà en un futur directament vinculada al departament de màrqueting. Finalment, com a cost addicional hi ha els cursos formatius. Així doncs, l'import total de rrrh durant el primer any és de **28.595,35€**.

Taula 27. Pressupost RRHH.

	01/2023	02/2023	03/2023	04/2023	05/2023	06/2023	07/2023	08/2023	09/2023	10/2023	11/2023	12/2023	TOTAL
<b>Salaris Wedding Planners</b>	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	27.672,00 €
Salari Brut Estel	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	13.836,00 €
Salari Brut Ariadna	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	1.153,00 €	13.836,00 €
<b>Formació del personal</b>	923,35 €												923,35 €
Curs Wedding Planner	490,00 €												490,00 €
Curs Marketing	433,35 €												433,35 €
<b>DESPESA TOTAL RRHH</b>	3.229,35 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	2.306,00 €	<b>28.595,35 €</b>

Font: Elaboració pròpia.

## 7. PLA JURÍDIC - FISCAL.

### 7.1. Forma jurídica.

Tenint en compte les característiques del negoci, el sector de l'activitat i el nombre de socis, la forma jurídica més adequada és la **Societat Limitada Nova Empresa (SLNE)**. És la més recomanada per les PIMES, ja que incentiva l'emprenedoria

millorant i simplificant els tràmits de constitució i registre. A banda del ràpid procés de creació, aquesta forma permet gaudir d'avantatges fiscals i es tributa per l'IS.

L'empresa estarà constituïda per dues sòcies treballadores que aportaran un capital mínim inicial de 3.000€ cada una<sup>40</sup>. El capital social estarà dividit en participacions socials i la responsabilitat estarà limitada al capital.

## 7.2. Proveïdors d'assessorament.

Es comptarà amb un assessorament extern jurídic, fiscal i comptable-laboral. A continuació s'identifiquen 3 possibles proveïdors:

- **Àgora**, dedicada a l'assessorament i consultoria per a PIMES.
- **Gestoria Tallada**, gestió i assessorament integral per a PIMES.
- **SN Gestió BCN**, gestió comptable, fiscal i laboral personalitzada.

## 7.3. Pacte de Socis.

En l'etapa inicial es desenvolupa un pacte de socis, evitant així possibles futurs conflictes. En aquest es negocien els següents aspectes clau:

- **Junta General de Socis i òrgan administratiu.** Definició del comitè directiu, el capital aportat i el percentatge de participació de cada soci (49%-51%). L'administració i la presa de decisions serà de manera conjunta. En cas de no arribar a un acord, es podrà evitar amb la petita diferència de participació.
- **Funcions i salari de cada soci.** Es determina l'organització de l'empresa, el rol, les funcions, els objectius de cada part, i les condicions salarials.
- **Permanència.** S'estableix un període de 4 anys en el que les sòcies fundadores hauran de mantenir-se involucrades en el projecte.
- **Competència i confidencialitat.** Limitació de treballar amb la competència i mantenir la confidencialitat, sense revelar informació important interna.

## 7.4. Normativa específica.

Serà imprescindible mantenir-se informats sobre restriccions o normatives que entrin en vigor en el sector dels esdeveniments. Les lleis que més impacten solen estar relacionades amb l'aforament, la garantia de la seguretat sanitària, i el compromís amb el medi ambient, com ara, regular nivells de contaminació acústica o visual. D'altra banda, al tractar-se d'un negoci on es recullen dades personals, s'ha de comptar amb la Llei Orgànica de Protecció de Dades Personals (LOPD). També s'ha de complir amb

---

<sup>40</sup> L'Ariadna aportarà 3.420€, tenint una participació del 49%, i l'Estel 3.570€, amb una del 51%.  
Doble Grau en Administració d'Empreses i Gestió de la Innovació i Màrqueting i Comunitats Digitals.

el Reglament Europeu de Protecció de Dades (GDPR), normativa europea que protegeix les dades personals dels individus. A la vegada, és imprescindible comptar amb una **assegurança de responsabilitat civil**, que cobreix els danys personals o materials produïts durant la celebració. D'altra banda, l'assegurança **d'accidents**, que garanteix la cobertura de qualsevol imprevist.

## 8. PLA ECONÒMIC - FINANCER.

### 8.1. Anàlisi i previsió d'inversions i finançament.

#### 8.1.1. Previsió d'inversions.

Es mostren les inversions durant el primer any (2023) i es fa una valoració de l'actiu.

A l'**immobilitzat intangible** s'hi troba les patents, llicències i marques amb una valoració de 128€. Les aplicacions informàtiques (1.702€ anuals) inclouen el Canva Pro (109,99€), l'eina d'automatització comptable (300€), el *photoshop* (290,28€), l'office 365 (252€), el Zoom (139,90€), el software The White Planner (49€/mes), el domini de la web (10€) i finalment, el *hosting* (12€). El mes de gener es fa la inversió de tots els immobilitzats i a la resta de mesos, es manté la quota del *software*. L'**immobilitzat material** basat en equips informàtics, que engloben 2 telèfons mòbils (600€ cada un) 2 ordinadors (800 € cada un) i *walkie talkies* (39,99€ cada un).

L'any 2024 i 2025 les inversions es mantenen igual, exceptuant el registre de marca i la compra dels equips. Fet que la concessió marca té una durada de 10 anys i els equips s'aniran amortitzant al llarg dels anys.

Taula 28. Inversions Any 1 (2023) Wedding Planet.

INVERSIONES													
GASTOS DE CONSTITUCIÓN		FECHA											
100		01/01/2023											
AÑO 1	Total	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Inmovilizado intangible</b>	<b>1.830</b>	<b>1.291</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>
Investigación y desarrollo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Concesiones administrativas	0												
Patentes, licencias y marcas	128	128											
Derechos de traspaso	0												
Aplicaciones informáticas	1.702	1.163	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
Otro inmovilizado intangible	0												
<b>Inmovilizado material</b>	<b>2.880</b>	<b>2.880</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Terrenos	0												
Construcciones	0												
Instalaciones Técnicas	0												
Maquinaria	0												
Uillaje	0												
Otras instalaciones	0												
Mobiliario	0												
Equipos procesos informació	2.880	2.880											
Elementos de transporte	0												
Otro inmovilizado material	0												
<b>Fianzas y Depósitos a l</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Fianzas a largo plazo	0												
Depósitos a largo plazo	0												
<b>TOTAL</b>	<b>4.710</b>	<b>4.171</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>	<b>49</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

## 8.1.2. Escenaris de finançament.

### 8.1.2.1. Escenari 1 - Escenari Pessimista i Neutre.

Per l'escenari neutre i pessimista, es recorrerà als **recursos propis** i al **préstec**. Es comptarà amb uns recursos propis inicials d'uns 7.000€ els quals reduiran el finançament aliè. Tot i això, aquesta aportació no serà suficient per fer front a les inversions inicials, per tant, es demana un préstec bancari de 15.000€. Amb interès del 4%, pagament mensual i amb un termini de 5 anys (60 quotes). D'aquesta manera s'obtindrà una font de finançament immediata amb una capacitat de previsió de pagaments gràcies a l'amortització a través de les quotes.

Taula 29. Escenari finançament 1. Wedding Planet.

FINANCIACIÓN											
<b>APORTACIONES DE LOS SOCIOS</b>											
SOGO	IMPORTE	FECHA	CONCEPTO	%	COMENTARIOS						
Ariadna Palau	3.430	01/01/2023	Capital Social	49,00%							
Estel Garriga	3.570	01/01/2023	Capital Social	51,00%							
<b>PRÉSTAMOS</b>											
PRÉSTAMOS	IMPORTE	INTERÉS	PERIODICIDAD	NUM CUOTAS	NUM CUOTAS CARENCIA	CUOTA	INICIO	FINAL	COMISIÓN (%)	GASTOS	TIPO
Préstamos A	15.000	4,000%	Mensual	60		276	01/01/2023	01/01/2028	1,00%	150	Normal
Préstamos B										0	
Préstamos C										0	

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

### 8.1.2.2. Escenari 2 - Escenari Optimista.

Una altra manera d'aconseguir finançament podria ser amb un **crowdfunding**. És a dir, a part dels recursos propis aportats i el préstec, s'obtindrà ajuda d'un finançament col·lectiu a través de plataformes en línia. En aquest cas, es farà ús de la plataforma *Kickstarter*, destinada a projectes creatius i de nova creació. A la vegada, permet establir una meta de finançament amb un marge de temps per assolir-lo. Si s'aconsegueix tot el finançament desitjat, la plataforma cobrarà 5% de comissió, en cas contrari, la comissió mínima serà d'un 0,5% del total recaptat.

## 8.2. Previsió d'ingressos i despeses - Escenari Neutre.

A continuació, s'observa una taula amb els serveis i el seu preu de venda respectiu, el qual té un IPC del 2% anual. El cobrament dels serveis de casaments i propostes de matrimoni serà a **90 dies**, és a dir, les parelles tindran la possibilitat de pagar fins als 3 mesos des de la contractació del servei, la qual cosa els aporta una major flexibilitat. Les llunes de mel, en canvi, seran al comptat, cosa que ens ajudarà a obtenir *cash-flow*. Amb les dades d'aquesta taula i la previsió de vendes anuals, s'obtenen els ingressos de Wedding Planet.

Taula 30. Ingressos per servei i dies de cobrament del escenari Neutre.

MODELO DE OPERACIONES	Nº
Compras manuales	5

PRODUCTOS / SERVICIOS	TIPO	COMPRAS INICIALES	PC	PV	IPC	MARGEN	IVA Compras	IVA Ventas	PAGAS	COBRAS
Organització proposta de matrimoni	Servicio			1.659,95	2%	100,00%	21,00%			90 días
Organització integral casament	Servicio			2.759,95	2%	100,00%	21,00%			90 días
Disseny i decoració casament	Servicio			1.259,95	2%	100,00%	21,00%			90 días
Coordinació casament	Servicio			1.039,95	2%	100,00%	21,00%			90 días
Organització lluna de mel	Servicio			889,95	2%	100,00%	21,00%			Contado

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Pel que fa referència a les **despeses del primer any**, s'observen despeses professionals independents per gestoria i assessoria (120€) reiteratius al llarg dels mesos i la creació de la pàgina web (1.000€). El seguro de responsabilitat civil (200€), i les despeses financeres per obertura (150€). En quant a les despeses per màrqueting i publicitat, es tenen en compte els costos del pressupost de comunicació pels diferents canals definits. Finalment, els altres serveis, són les despeses per gasolina (41,67€) i els cursos formatius (433,35€ i 490€) contemplats el mes de gener.

Taula 31. Despeses Any 1 (2023) Escenari Neutre.

AÑO 1	TOTAL	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
Alquileres	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independientes	2.440	1.120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Transportes	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguro	200	200											
Servicios Bancarios	150	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financiación	150	150	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0												
Marketing y Publicidad	5.847	621	471	471	471	471	521	471	471	471	471	471	471
Suministros	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Servicios	1.423	965	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>10.060</b>	<b>3.056</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>682</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>632</b>	<b>632</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

El **segon i tercer any** s'observen les mateixes despeses que el primer però, en aquest cas, no es contempla la creació de la pàgina web i les despeses financeres, ja que aquestes fan referència a la comissió d'obertura, la qual es té únicament a l'inici del préstec. Pel que fa a les despeses en màrqueting, s'incrementarà anualment un 5% respecte l'import base destinat a la comunicació (471€), excepte els mesos més forts (gener, febrer, setembre) que s'incrementarà en un 8%. Finalment, les despeses per gasolina també es veuràn incrementades, ja que és un cost variable, i com s'incrementen les vendes, aquesta despesa també és superior.

Taula 32. Despeses Any 2 (2024) Escenari Neutre.

AÑO 2	TOTAL	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24
Alquileres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independientes	1.440	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguro	200	200											
Servicios Bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marketing y Publicidad	5.971	508	508	494	494	494	494	494	494	508	494	494	494
Suministros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Servicios	1.900	1.075	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>9.511</b>	<b>1.903</b>	<b>703</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>703</b>	<b>689</b>	<b>689</b>	<b>689</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Taula 33. Despeses Any 3 (2025) Escenari Neutre.

AÑO 3	TOTAL	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
Alquileres	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rentings	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Reparaciones	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Servicios profesionales independientes	1.440	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Transportes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Primas de seguro	200	200											
Servicios Bancarios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos Financiación	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros servies bancarios	0												
Marketing y Publicidad	6.270	534	534	519	519	519	519	519	519	534	519	519	519
Suministros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Otros Servicios	2.300	1.108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108	108
<b>TOTAL SERVICIOS EXTERIORES</b>	<b>10.210</b>	<b>1.962</b>	<b>762</b>	<b>747</b>	<b>747</b>	<b>747</b>	<b>747</b>	<b>747</b>	<b>747</b>	<b>762</b>	<b>747</b>	<b>747</b>	<b>747</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

### 8.2.1. Compte de resultats - Escenari Neutre.

En l'**escenari neutre** s'observa una facturació a finals de l'any 2023 de (24.849€), donada per un total de 12 serveis realitzats. Aquesta es veu incrementada a l'any 2024 i 2025 ja que les vendes incrementen a 22 i 40 serveis respectivament.

S'observa com les despeses de personal es mantenen durant els tres anys (27.671€). Pel que fa a les altres despeses d'explotació, es contempen totes aquelles que són necessàries per dur a terme l'activitat i, per últim, l'amortització de l'immobilitzat, en referència als equips informàtics. Pel que fa a les despeses financeres, són variants.

En el primer any s'observen pèrdues, causades per unes vendes insuficients envers totes les despeses i inversions inicials a les que s'ha de fer front. Tot i això, cal analitzar la projecció a futur. En el segon any, Wedding Planet ja és capaç de mantenir un benefici net positiu (618€), encara que no massa elevat, però això ens indica que **l'evolució és positiva**. El resultat del tercer any acaba sent superior per l'increment de les vendes, aconseguint uns beneficis de (11.349€).

Taula 34. Compte de resultats escenari neutre.

**RESULTADOS**

Pérdidas y Ganancias	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Ventas	24.849	39.962	56.596
Variación de existencias	0	0	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	0	0	0
Gastos de personal	(27.671)	(27.671)	(27.671)
Otros gastos de explotación	(10.160)	(9.511)	(10.210)
Amortización del inmovilizado	(997)	(1.616)	(2.184)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>(13.979)</b>	<b>1.164</b>	<b>16.532</b>
Gastos financieros	(550)	(437)	(320)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(550)</b>	<b>(437)</b>	<b>(320)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>(14.528)</b>	<b>727</b>	<b>16.212</b>
Impuesto sobre beneficios	2.179	(109)	(4.864)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(12.349)</b>	<b>618</b>	<b>11.349</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

### 8.2.2. Ingressos i Despeses, i Compte de Resultats - Escenari Pessimista.

L'anàlisi dels ingressos i les despeses dels escenaris pessimista i optimista s'analitzen a partir de les taules de compte de resultats mostrades a continuació.

Taula 35. Compte de resultats escenari pessimista.

**RESULTADOS**

Pérdidas y Ganancias	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Ventas	15.890	23.969	32.366
Variación de existencias	0	0	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	0	0	0
Gastos de personal	(25.412)	(25.412)	(25.412)
Otros gastos de explotación	(10.010)	(9.161)	(9.660)
Amortización del inmovilizado	(997)	(1.616)	(2.184)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>(20.529)</b>	<b>(12.220)</b>	<b>(4.889)</b>
Gastos financieros	(550)	(437)	(320)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(550)</b>	<b>(437)</b>	<b>(320)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>(21.079)</b>	<b>(12.657)</b>	<b>(5.209)</b>
Impuesto sobre beneficios	3.162	1.899	781
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(17.917)</b>	<b>(10.758)</b>	<b>(4.428)</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

En primer lloc, els **ingressos de l'escenari pessimista** varien a causa de la quantitat d'esdeveniments organitzats. S'estima una menor quantitat de vendes i, per tant, els ingressos per vendes són menors. D'altra banda, pel que fa a les **despeses** de l'escenari pessimista són exactament iguals a les del punt anterior. Tanmateix, hi ha dues diferències causades per:

- La gasolina, on a l'haver menys vendes, hi ha menor despesa.
- Pel personal s'estima un salari net de 900€, per tant, el cost de personal baixa.

La resta de partides d'ingressos i despeses es mantenen iguals que en l'escenari neutre. Això es pot veure reflectit en el compte de pèrdues i guanys, en el qual s'observa la disminució de vendes comentada, i la baixada dels costos de personal i d'explotació. A diferència del primer, és important destacar les pèrdues dels 3 anys.

### 8.2.3. Ingressos i Despeses, i Compte de Resultats - Escenari Optimista.

Taula 36. Compte de resultats escenari optimista.

RESULTADOS			
Pérdidas y Ganancias	31/12/2023	31/12/2024	31/12/2025
Ventas	39.179	55.486	72.430
Variación de existencias	0	0	0
Trabajos realizados por la empresa para su activo (I+D)	0	0	0
Aprovisionamientos	0	0	0
Gastos de personal	(33.882)	(33.882)	(33.882)
Otros gastos de explotación	(10.560)	(9.911)	(10.610)
Amortización del inmovilizado	(997)	(1.616)	(2.184)
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y	0	0	0
<b>A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN</b>	<b>(6.261)</b>	<b>10.076</b>	<b>25.755</b>
Gastos financieros	(550)	(437)	(320)
<b>B) RESULTADO FINANCIERO</b>	<b>(550)</b>	<b>(437)</b>	<b>(320)</b>
<b>C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A + B)</b>	<b>(6.810)</b>	<b>9.639</b>	<b>25.435</b>
Impuesto sobre beneficios	1.022	(1.446)	(7.630)
<b>D) RESULTADO DEL EJERCICIO</b>	<b>(5.789)</b>	<b>8.194</b>	<b>17.804</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Els **ingressos de l'escenari optimista** també varien segons la quantitat venuda, s'estima una previsió de vendes més elevada i el preu es manté igual. Pel que fa a les despeses, són iguals als anteriors escenaris, variant-ne novament els costos de:

- Gasolina, que ara és superior, ja que s'organitzen més esdeveniments.
- Personal, puix s'estima una retribució neta de 1.200€ per cada sòcia.

Finalment, pel que fa al compte de resultats, cal destacar la gran i ràpida progressió que assoleix el negoci. El primer any d'activitat té pèrdues (5.789€), però de seguida es recupera amb beneficis nets positius considerables. Tot i que els costos de llançament i les despeses inicials són gairebé iguals a la resta d'escenaris, la previsió de vendes fa que els ingressos siguin majors.

### 8.3. Pla de tresoreria.

#### 8.3.1. Pla de tresoreria - Escenari Neutre.

Taula 37. Entrades de capital del 2023 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.



	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Capital</b>	<b>7.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Capital Social	7.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Prima Emisió	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Aportacions de Socios	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capitalització	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiació</b>	<b>15.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Préstamos	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Subvencions	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas</b>	<b>890</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.760</b>	<b>1.040</b>	<b>2.760</b>	<b>2.760</b>	<b>2.760</b>	<b>2.920</b>	<b>3.650</b>	<b>2.550</b>	<b>2.760</b>
<b>IVA Ventas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>IVA a cobrar</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.730</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>440</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>429</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ENTRADAS DE CAPITAL</b>	<b>22.890</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.490</b>	<b>1.040</b>	<b>2.760</b>	<b>3.200</b>	<b>2.760</b>	<b>2.920</b>	<b>4.079</b>	<b>2.550</b>	<b>2.760</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

En primer lloc, s'observen les **entrades de capital** de l'escenari neutre, les quals estan basades en les aportacions inicials per part de les dues sòcies, juntament amb el préstec demanat i les vendes mensuals. Per aquesta raó, veiem que durant gener hi ha una injecció de capital, ja que és el primer mes i és quan entren els 7.000€ (capital social) amb els 15.000€ (préstec). Un altre aspecte a destacar, és la variació de vendes que hi ha durant els mesos de l'any. Això és degut al model del negoci, ja que la majoria de serveis de l'empresa són cobrats a 90 dies, i per tant, les entrades de capital no es contemplen passats aquests 3 mesos.

Taula 38. Sortides de capital del 2023 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Gastos de constitución</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Inversiones</b>	<b>5.047</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
Inversiones inmateriales	1.562	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Inversiones materiales	3.485	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	<b>226</b>	<b>227</b>	<b>228</b>	<b>229</b>	<b>229</b>	<b>230</b>	<b>231</b>	<b>232</b>	<b>232</b>	<b>233</b>	<b>234</b>	<b>235</b>
Préstamos	226	227	228	229	229	230	231	232	232	233	234	235
<b>Compras</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>IVA Compras</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Servicios exteriores</b>	<b>3.624</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>825</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>765</b>	<b>765</b>
<b>Gastos de personal</b>	<b>1.460</b>	<b>2.306</b>	<b>2.652</b>	<b>2.998</b>	<b>1.960</b>	<b>1.960</b>	<b>2.998</b>	<b>1.960</b>	<b>1.960</b>	<b>2.998</b>	<b>1.960</b>	<b>1.960</b>
Salario NET	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460
IRPF	0	346	692	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0
SST	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<b>Gastos financieros</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>42</b>
Pag a cuenta IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALIDAS DE CAPITAL</b>	<b>10.507</b>	<b>3.406</b>	<b>3.752</b>	<b>4.098</b>	<b>3.061</b>	<b>3.121</b>	<b>4.098</b>	<b>3.061</b>	<b>3.061</b>	<b>4.098</b>	<b>3.061</b>	<b>3.061</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>12.383</b>	<b>8.977</b>	<b>5.225</b>	<b>5.617</b>	<b>3.596</b>	<b>3.235</b>	<b>2.336</b>	<b>2.036</b>	<b>1.895</b>	<b>1.876</b>	<b>1.366</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>12.383</b>	<b>8.977</b>	<b>5.225</b>	<b>5.617</b>	<b>3.596</b>	<b>3.235</b>	<b>2.336</b>	<b>2.036</b>	<b>1.895</b>	<b>1.876</b>	<b>1.366</b>	<b>1.065</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Al contrari que en les entrades, les **sortides de capital** no depenen de cap factor, és a dir, sempre hi haurà l'obligació de pagar certes despeses, com les de personal, les financeres, els serveis exteriors, etc. Durant el primer any, no és necessari demanar cap crèdit addicional ja que tots els saldos són positius i permeten fer front a les despeses operatives de cada mes.

Taula 39. Entrades de capital del 2024 i 2025 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
908	0	908	1.693	6.538	1.285	3.662	1.693	4.100	1.285	3.876	7.323	3.741	926	3.876	7.917	5.680	4.598	5.909	5.909	3.797	4.879	4.879	5.680	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
429	0	0	915	0	0	465	0	468	0	465	0	465	0	952	0	502	0	502	0	505	0	505	0	0
1.337	0	908	2.608	6.538	1.285	4.127	1.693	4.100	1.753	3.876	7.323	4.206	926	3.876	8.869	5.680	4.598	6.411	5.909	3.797	5.384	4.879	5.680	0

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Taula 40. Sortides de capital del 2024 i 2025 del pla de tresoreria de l'escenari Neutre.

	ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
235	236	237	238	239	239	240	241	242	243	243	244	245	246	246	247	248	248	249	250	251	252	253	253	254
235	236	237	238	239	239	240	241	242	243	243	244	245	246	246	247	248	248	249	250	251	252	253	253	254
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.263	834	834	834	834	834	834	834	834	834	834	834	834	2.263	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922	922
2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	2.998	1.960	1.960	1.960
1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460	1.460
1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038	0	0	1.038
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
43	40	39	38	38	37	36	35	34	34	33	32	31	30	30	29	28	27	26	25	25	24	23	22	22
0	0	0	37	0	0	0	0	0	56	0	13	0	0	0	691	0	0	0	0	0	1.023	0	0	340
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.942	3.146	3.129	4.204	3.129	3.129	4.167	3.129	3.146	4.223	3.129	3.148	7.013	3.217	3.200	4.918	3.200	3.200	4.237	3.200	3.217	5.259	3.200	3.540	3.540
1.065	-4.540	-7.687	-9.908	-11.504	-8.096	-9.940	-9.980	-11.416	-10.462	-12.932	-12.185	-8.010	-10.817	-13.109	-12.432	-8.481	-6.000	-4.602	-2.428	282	862	987	2.667	2.667
-4.540	-7.687	-9.908	-11.504	-8.096	-9.940	-9.980	-11.416	-10.462	-12.932	-12.185	-8.010	-10.817	-13.109	-12.432	-8.481	-6.000	-4.602	-2.428	282	862	987	2.667	4.807	4.807

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

**Durant el 2024**, s'observa que l'empresa arrossega un saldo insuficient, la qual cosa desencadena que no pugui fer front a les sortides de capital de cada mes. Així doncs, durant aquest segon any Wedding Planet s'ha de plantejar demanar un altre préstec per fer front a aquests saldos negatius mensuals. **A partir de l'agost del 2025**, l'empresa aconsegueix recuperar-se i fer front a les sortides de capital gràcies a l'increment de les vendes. A part de recórrer a un finançament extern durant el 2024, també es podria intentar incentivar el pagament més instantani per part dels clients, obtenint un flux de caixa positiu i una major liquiditat.

### 8.3.2. Pla de tresoreria - Escenari Pessimista.

Taula 41. Pla de tresoreria del 2023 de l'escenari pessimista.

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Capital</b>	<b>7.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Capital Social	7.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	<b>15.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Préstamos	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.760</b>	<b>3.800</b>	<b>1.660</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.760</b>	<b>890</b>	<b>1.260</b>	<b>2.760</b>
IVA Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a cobrar	0	0	0	1.722	0	0	432	0	0	421	0	0
<b>ENTRADAS DE CAPITAL</b>	<b>22.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>4.482</b>	<b>3.800</b>	<b>1.660</b>	<b>432</b>	<b>0</b>	<b>2.760</b>	<b>1.311</b>	<b>1.260</b>	<b>2.760</b>
<b>Gastos de constitución</b>	<b>100</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Inversiones</b>	<b>5.047</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>	<b>59</b>
Inversiones inmateriales	1.562	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Inversiones materiales	3.485	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	<b>226</b>	<b>227</b>	<b>228</b>	<b>229</b>	<b>229</b>	<b>230</b>	<b>231</b>	<b>232</b>	<b>232</b>	<b>233</b>	<b>234</b>	<b>235</b>
Préstamos	226	227	228	229	229	230	231	232	232	233	234	235
<b>Compras</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
IVA Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Servicios exteriores</b>	<b>3.609</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>810</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>	<b>750</b>
<b>Gastos de personal</b>	<b>1.300</b>	<b>2.118</b>	<b>2.435</b>	<b>2.753</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>2.753</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>	<b>2.753</b>	<b>1.800</b>	<b>1.800</b>
Salario NET	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
IRPF	0	318	635	953	0	0	953	0	0	953	0	0
SST	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<b>Gastos financieros</b>	<b>50</b>	<b>49</b>	<b>48</b>	<b>48</b>	<b>47</b>	<b>46</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>43</b>	<b>42</b>	<b>42</b>
Pag a cuenta IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALIDAS DE CAPITAL</b>	<b>10.331</b>	<b>3.203</b>	<b>3.521</b>	<b>3.838</b>	<b>2.885</b>	<b>2.946</b>	<b>3.838</b>	<b>2.885</b>	<b>2.885</b>	<b>3.838</b>	<b>2.885</b>	<b>2.885</b>
<b>SALDO INICIAL</b>	<b>0</b>	<b>11.669</b>	<b>8.465</b>	<b>4.945</b>	<b>5.589</b>	<b>6.503</b>	<b>5.217</b>	<b>1.811</b>	<b>-1.075</b>	<b>-1.200</b>	<b>-3.727</b>	<b>-5.353</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>11.669</b>	<b>8.465</b>	<b>4.945</b>	<b>5.589</b>	<b>6.503</b>	<b>5.217</b>	<b>1.811</b>	<b>-1.075</b>	<b>-1.200</b>	<b>-3.727</b>	<b>-5.353</b>	<b>-5.478</b>

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Taula 42. Pla de tresoreria del 2024 i 2025 de l'escenari pessimista.

ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	may-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	may-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	4.508	2.815	1.285	3.876	0	4.508	2.193	1.061	3.723	0	0	0	5.680	2.871	0	2.393	3.838	2.871	3.797	3.797	7.917
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	897	0	0	447	0	0	450	0	447	0	0	0	923	0	0	473	0	0	0	476	0
421	0	0	5.405	2.815	1.285	4.323	0	4.508	2.642	1.061	3.723	447	0	0	6.603	2.871	0	2.865	3.038	2.871	4.273	3.797	7.917
1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
238	236	237	238	239	239	240	241	242	243	243	244	245	246	247	248	248	249	250	251	252	253	253	254
235	235	237	238	239	239	240	241	242	243	243	244	245	246	247	248	248	249	250	251	252	253	253	254
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.226	916	798	798	798	798	798	816	798	798	798	2.276	866	849	849	849	849	849	849	866	849	849	849	849
2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800	2.753	1.800	1.800
1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300	1.300
953	0	0	953	0	0	953	0	0	953	0	0	953	0	0	953	0	0	953	0	0	953	0	0
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
41	40	39	38	38	37	36	35	34	34	33	32	31	30	30	29	28	27	26	25	25	24	23	22
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
6.662	2.951	2.934	3.887	2.934	2.934	3.887	2.934	2.951	3.887	2.934	2.934	6.719	3.602	2.984	3.937	2.984	2.984	3.937	2.984	3.602	3.937	2.984	2.984
-5.478	-11.719	-14.670	-17.604	-16.086	-16.205	-17.854	-17.419	-20.353	-18.795	-20.040	-21.913	-21.124	-27.391	-30.393	-33.377	-30.711	-30.823	-33.807	-34.879	-34.825	-34.956	-34.620	-33.806
-11.719	-14.670	-17.604	-16.086	-16.205	-17.854	-17.419	-20.353	-18.795	-20.040	-21.913	-21.124	-27.391	-30.393	-33.377	-30.711	-30.823	-33.807	-34.879	-34.825	-34.956	-34.620	-33.806	-28.873

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

La principal diferència entre el pla de tresoreria de l'escenari neutre amb aquest, és que ja en el primer any d'activitat, el saldo és insuficient per fer front a les sortides de capital. Això és degut, a què les injeccions de capital procedents de les vendes són menors. A la vegada, també s'observa una lenta recuperació d'aquest saldo negatiu, ja que inclús el tercer any continuem observant aquesta diferència negativa. Per tant, seria imprescindible que l'empresa demanés un préstec per poder fer front a totes aquestes despeses mensuals i plantegés canviar la política de cobrament.

### 8.3.3. Pla de tresoreria - Escenari Optimista.

Taula 43. Pla de tresoreria del 2023 de l'escenari optimista.

	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	dic-23
<b>Capital</b>	7.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Capital Social	7.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Préstamos	15.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Ventas</b>	890	0	0	2.760	2.700	4.020	3.650	3.800	2.920	3.650	2.550	4.020
IVA Ventas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA a cobrar	0	0	0	1.751	0	0	461	0	0	450	0	0
<b>ENTRADAS DE CAPITAL</b>	22.890	0	0	4.511	2.700	4.020	4.111	3.800	2.920	4.100	2.550	4.020
<b>Gastos de constitución</b>	100											
<b>Inversiones</b>	5.047	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Inversiones inmateriales	1.562	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
Inversiones materiales	3.485	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Financiación</b>	226	227	228	229	229	230	231	232	232	233	234	235
Préstamos	226	227	228	229	229	230	231	232	232	233	234	235
<b>Compras</b>	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IVA Compras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Servicios exteriores</b>	3.664	805	805	805	805	866	805	805	805	805	805	805
<b>Gastos de personal</b>	1.900	2.824	3.247	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400
Salario NET	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
IRPF	0	424	847	1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0
SST	0	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
<b>Gastos financieros</b>	50	49	48	48	47	46	45	45	44	43	42	42
Pag a cuenta IS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
IS Empresas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>SALIDAS DE CAPITAL</b>	10.987	3.964	4.388	4.811	3.541	3.601	4.811	3.541	3.541	4.811	3.541	3.541
<b>SALDO INICIAL</b>	0	11.903	7.939	3.551	3.250	2.409	2.828	2.127	2.386	1.765	1.054	63
<b>SALDO FINAL</b>	11.903	7.939	3.551	3.250	2.409	2.828	2.127	2.386	1.765	1.054	63	542

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Taula 44. Pla de tresoreria del 2024 i 2025 de l'escenari optimista.

ene-24	feb-24	mar-24	abr-24	maç-24	jun-24	jul-24	ago-24	sep-24	oct-24	nov-24	dic-24	ene-25	feb-25	mar-25	abr-25	maç-25	jun-25	jul-25	ago-25	sep-25	oct-25	nov-25	dic-25
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
1.948	4.420	3.668	4.508	8.231	1.285	6.477	1.693	4.100	2.193	4.784	8.609	4.802	3.272	5.569	7.917	5.680	5.680	6.835	5.909	6.190	6.606	6.606	6.606
450	0	0	936	0	0	486	0	0	489	0	0	486	0	0	973	0	0	523	0	0	526	0	0
2.398	4.420	3.668	5.444	8.231	1.285	6.963	1.693	4.100	2.682	4.784	8.609	5.288	3.272	5.569	8.890	5.680	5.680	7.358	5.909	6.190	7.132	6.606	6.606
1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	1.407	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
235	236	237	238	239	239	240	241	242	243	243	244	245	246	247	248	248	249	250	251	252	253	253	254
235	236	237	238	239	239	240	241	242	243	243	244	245	246	247	248	248	249	250	251	252	253	253	254
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.301	891	874	874	874	874	874	874	891	874	874	874	2.372	962	944	944	944	944	944	944	962	944	944	944
3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400	2.400	3.671	2.400
1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900	1.900
1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0	1.271	0	0
500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
41	40	39	38	37	36	35	34	33	32	31	30	29	28	27	26	25	24	23	22	21	20	19	18
0	0	0	492	0	0	0	0	0	737	0	246	0	0	1.068	0	0	0	0	0	1.602	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
7.655	3.627	3.610	5.372	3.610	3.610	4.880	3.610	3.627	5.618	3.610	3.855	7.727	3.698	3.680	6.019	3.680	3.680	4.950	3.680	3.698	6.553	3.680	4.214
542	-4.716	-3.922	-3.864	-3.792	829	-1.495	588	-1.329	-955	-3.791	-2.617	2.136	-303	-729	1.160	4.031	6.032	8.033	10.440	12.669	15.162	15.741	18.667
-4.716	-3.922	-3.864	-3.792	829	-1.495	588	-1.329	-955	-3.791	-2.617	2.136	-303	-729	1.160	4.031	6.032	8.033	10.440	12.669	15.162	15.741	18.667	21.060

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Finalment, pel que fa a l'escenari optimista, s'observa que durant el 2023 s'aconsegueix mantenir un saldo final positiu en gairebé cada mes. Durant el 2024 es comença a tenir més sortides de capital que entrades, per tant, queda un saldo negatiu. Tot i això, es pot veure una ràpida recuperació, ja que a partir del mes de desembre del segon any, és capaç de fer front a totes les despeses mensuals gràcies a l'increment de les seves vendes. Com a **conclusió**, s'observa que és un negoci amb una política de cobrament a 90 dies, cosa que dificulta la liquiditat mensual. En qualsevol cas, el segon any es necessitaria demanar més finançament per fer front als costos. Així i tot, l'empresa és capaç de recuperar-se a poc a poc.

## 9. Conclusions - Viabilitat del projecte.

L'anàlisi del resultat financer i la viabilitat del projecte es fa en base l'escenari neutre, ja que són els resultats esperats. A continuació, es comenten algunes de les ràtios en base a diferents criteris d'anàlisi.

### 9.1. Anàlisi de les ràtios financeres.

#### 9.1.1. Criteris de Rendibilitat.

Taula 45. Criteris de Rendibilitat.

1- RENDIBILITAT		ANY 1	ANY 2	ANY 3
EBITDA Vs Ventes	$\frac{\text{EBITDA}}{\text{Ventes}} \%$	$\frac{-12.981}{24.849} = -52,24\%$	$\frac{2.781}{39.962} = 6,96\%$	$\frac{18.716}{56.596} = 33,07\%$
R.O.E. - Return on equity	$\frac{\text{Benefici net}}{\text{Patrimoni net}} \%$	$\frac{-12.349}{-5.349} = 230,87\%$	$\frac{618}{-4.731} = -13,07\%$	$\frac{11.349}{6.618} = 171,49\%$
R.O.A - Return on assets	$\frac{\text{BAIT}}{\text{Actiu total}} \%$	$\frac{-12.349}{7.386} = -167,19\%$	$\frac{618}{5.126} = 12,06\%$	$\frac{11.349}{14.119} = 80,38\%$

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

**Anàlisi EBITDA/Vendes.** Durant el primer any, el benefici operatiu respecte les vendes obtingudes és negatiu, fet que els ingressos no són suficients per cobrir les despeses de personal i d'explotació. No obstant, la xifra és positiva i creixent, ja que els ingressos per els vendes realitzades augmenten i permeten afrontar aquests

costos d'explotació. Per tant, aquest rati afirma la rendibilitat de l'empresa en les operacions ordinàries.

**Anàlisi ROE.** Indica la rendibilitat dels recursos propis i del capital aportat pels accionistes. En el primer any, aquesta rendibilitat és negativa. Però, al tercer any, el benefici net obtingut és superior en comparació amb la quantitat invertida.

**Anàlisi ROA.** Pel que fa a la rendibilitat dels actius de l'empresa, novament el primer any és negativa. No obstant, cal fixar-se en que anualment té un increment.

### 9.1.2. Criteris de Liquiditat.

Taula 46. Criteris de Liquidesa.

2- LIQUIDESA		ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>Fons de Maniobra</b>	Actiu corrent - Passiu corrent	-1.884	-4.349	6.545
<b>Rati de Fons de Maniobra</b>	$\frac{\text{Fons de maniobra}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{-1.884}{3.378} = -55,77\%$	$\frac{-4.349}{3.496} = -124,42\%$	$\frac{6.545}{4.257} = 153,74\%$
<b>Rati de Liquidesa</b>	$\frac{\text{Actiu corrent}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{1.494}{3.378} = 44,23\%$	$\frac{-854}{3.496} = -24,42\%$	$\frac{10.802}{4.257} = 253,74\%$
<b>Rati de Tresoreria</b>	$\frac{\text{Realitzable + Disponible}}{\text{Passiu corrent}} \%$	$\frac{1.494}{3.378} = 44,23\%$	$\frac{-854}{3.496} = -24,42\%$	$\frac{10.802}{4.257} = 253,74\%$

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

**Fons de Maniobra.** Durant el primer i segon any, s'observa un actiu corrent superior al passiu corrent. Així doncs, el fons de maniobra d'aquests dos primers períodes és negatiu, la qual cosa no és bo. Malgrat això, a partir del tercer any s'observa una millora d'aquest indicador, passant a ser positiu i per tant, indica que l'empresa té suficient liquiditat per fer front als deutes d'aquell mateix any.

**Rati Liquidesa i de Tresoreria.** Durant els primers dos anys, els resultats són menors a 1,5 cosa que ens indica que l'empresa no té solvència corrent i que, per tant, pot tenir problemes per fer front als pagaments. A partir el tercer any la liquiditat ascendeix, i les ràtios són positives, ja que són superiors a 2.

### 9.1.3. Criteris d'endeutament.

Taula 47. Criteris d'Endeutament.

3- ENDEUTAMENT		ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>Qualitat del deute</b>	$\frac{\text{Passiu corrent}}{\text{Passiu}} \%$	$\frac{3.378}{12.735} = 26,53\%$	$\frac{3.496}{9.857} = 35,46\%$	$\frac{4.257}{7.501} = 56,75\%$
<b>Capacitat de retorn del deute</b>	$\frac{\text{Benefici+Amortitzacions+Provisions}}{\text{Prestecs}} \%$	$\frac{-13.346}{12.235} = -109,09\%$	$\frac{-998}{9.357} = -10,67\%$	$\frac{9.165}{6.362} = 144,07\%$

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

**Qualitat del deute.** El valor òptim és entre 0,4-0,6. Observem que el primer i segon any, l'empresa es manté per sota d'aquests barems, la qual cosa significa que té un excés de capital i per tant, està poc endeutada. Encara que sembli positiu, endeutar-se en certa mesura és necessari per fer créixer l'activitat. A partir del tercer any, el valor

està en un 0,5, és a dir, es troba en els valors òptims i per tant, el volum del deute és bo i està funcionant en una estructura financera de poc risc.

**Capacitat de retorn del deute.** La capacitat de retornar el deute va augmentant, per tant, es podrà fer front al finançament aliè amb major facilitat.

### 9.1.4. Criteris d'equilibri financer.

Taula 48. Equilibri Financer.

3- EQUILIBRI FINANCER		ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>Fons de Maniobra</b>	Actiu corrent - Passiu corrent	-1.884	-4.349	6.545
<b>N.O.F.</b>	Actiu no corrent - Creditors comercials a j	994	-1.354	9.662
<b>Cashflow</b>	Benefici + Amortitzacions	-13.346	-998	9.165

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

**NOF.** Ens indiquen la quantitat que es necessita invertir per fer front a les necessitats operatives. És important comparar-les amb el FM. Durant el primer i segon any, el  $FM < NOF$ , per tant, no hi ha prou amb les NOF i es necessitaria demanar un crèdit. Per contra, en el tercer any, tenim  $FM > NOF$ , és a dir, hi ha un excedent de tresoreria.

**Cashflow.** En els dos primers períodes és negatiu. Però, anualment va incrementant fins a ser positiu a l'últim any. Per tant, afirmem que a partir del darrer any, es tindrà suficient diners líquid per fer front a les despeses en compres, retorn del deute, etc.

### 9.2. Anàlisi resultat financer i viabilitat del projecte.

Finalment, el ROS (Benefici Net/Vendes), on es mesura la rendibilitat de les vendes .

Taula 49. Benefici net vs. Vendes.

	ANY 1	ANY 2	ANY 3
<b>Benefici net Vs Vendes</b>	$\frac{-12.349}{24.849} = -49,70\%$	$\frac{618}{39.962} = 1,55\%$	$\frac{11.349}{56.596} = 20,05\%$

Font: Plantilla Excel Barcelona Activa.

Comença negatiu, les vendes obtingudes no són suficients per cobrir les despeses. El BN acaba sent negatiu, per tant, el resultat financer 2023 també ho és. No obstant, el resultat financer, i per tant, la rendibilitat de les vendes, incrementa progressivament, aconseguint convertint-se en positiu en el 2024 i augmentant encara més en el 2025.

**Per determinar si és un projecte viable o no**, ens basem en l'estudi fet anteriorment. En gairebé tots les ràtios analitzats i rendibilitats obtingudes, s'observa que els primers anys d'activitat no són rendibles. En quasi totes les mètriques hi ha indicadors negatius que indiquen problemes financers i estructurals. Però, per poder determinar si un negoci és viable o no, s'ha d'analitzar la projecció futura. Així doncs, els diferents ratis indiquen que Wedding Planet té una millora progressiva al llarg dels anys. Inclús, en

alguns, ja s'aconsegueix certa solvència en el segon any, mentre que en altres ho acaba fent en el tercer.

Es podria afirmar que durant el primer any, l'empresa arrenca i surt al mercat, i per tant, les pèrdues, el resultat financer negatiu i la poca rendibilitat ve donada per ser l'any de llançament. Pel que fa el 2024, s'estima que la societat tindrà certes millores, incrementant les vendes, assolint uns beneficis nets justos però positius, i algunes rendibilitats comencen a millorar. Finalment, el tercer any és quan aconseguix equilibrar totes les ratis i estabilitzar-se, produint uns ingressos que permeten fer front a totes les despeses i per tant, acabar obtenint un resultat financer positiu i beneficis. Així doncs, **es pot afirmar que Wedding Planet és un negoci viable.**

## **10. Cronograma.**

S'ha creat un cronograma pel desenvolupament d'aquest treball<sup>41</sup>.

---

<sup>41</sup> Veure Annex 9: Cronograma.

## 11. Bibliografia.

- (n.d.). NATURAL WEDDING Un concepte DIFERENT de Wedding planner.  
<https://www.naturalweddingbyivet.es>
- (n.d.). Organitzadora De Bodas | Bodas By Silvia | Barcelona. <https://www.bodasbysilvia.com>
- (n.d.). Wedding Planner | My Wild Wedding | Bodas íntimas y naturales.  
<https://mywildwedding.com>
- (2021, December 1). Situación política y económica | Eurydice.  
[https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79\\_es](https://eacea.ec.europa.eu/national-policies/eurydice/content/political-and-economic-situation-79_es)
- Amat, A. (2020, December 31). *Wedding planner, un sector que recuperará el tiempo perdido*. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20201231/6159522/weeding-planner-organizacion-bodas-recuperacion-sector.html>
- Assessoria laboral, jurídica, mercantil, tributaria i fiscal, comptabilitat d'empreses :: Lloret de Mar (Costa Brava)*. (n.d.). Gestoria Tallada. <https://gestoriatallada.com/ca/index.php>
- AulaCm (Ed.). (9/05/2022). *Los 5 mejores Hosting Web*. Aula Cm.  
<https://aulacm.com/mejores-hosting-web-alojamiento/>
- ¿Conoces las "Slow Weddings"? (n.d.). Valeria Vassallo.  
<https://valeriavassallo.com/conoces-las-slow-weddings/>
- Decálogo de una slow wedding*. (n.d.). Tendencias de Bodas.  
<https://tendenciasdebodas.com/decalogo-de-una-slow-wedding/>
- Diferencias entre sociedad limitada y sociedad limitada nueva empresa*. (n.d.). Zona PYME.  
<https://zonapyme.prosegur.es/diferencias-entre-sociedad-limitada-y-sociedad-limitada-nueva-empresa>
- Golott, E. (2016, July 27). *¿Conoces en qué consiste una Slow Wedding? ¡Atrévete con ella!* - Blog de INbodas. INbodas.  
<https://www.inbodas.com/blog/conoces-en-que-consiste-una-slow-wedding-atrevete-con-ella/>
- Gribodo, F., & Jover, A. (2021, July 1). *Vuelven las bodas: El futuro de la moda nupcial tras la pandemia*. La Vanguardia.  
<https://www.lavanguardia.com/de-moda/20210701/7556617/vuelven-bodas-futuro-moda-nupcial-pandemia.html>
- GUIA PER A L'ELABORACIÓ DEL PLA D'EMPRESA. (n.d.). UPF.  
[https://www.upf.edu/documents/3394841/3396213/Pla\\_empresa\\_bs\\_DEFINITIU\\_2015\\_FINAL.pdf/22b348bf-4f0e-424c-b254-1ce2007a26db](https://www.upf.edu/documents/3394841/3396213/Pla_empresa_bs_DEFINITIU_2015_FINAL.pdf/22b348bf-4f0e-424c-b254-1ce2007a26db)
- Hernández, H. (n.d.). *Modelo de pacto de socios - Asesorías*. Asesorias.com.  
<https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/pacto-socios/>

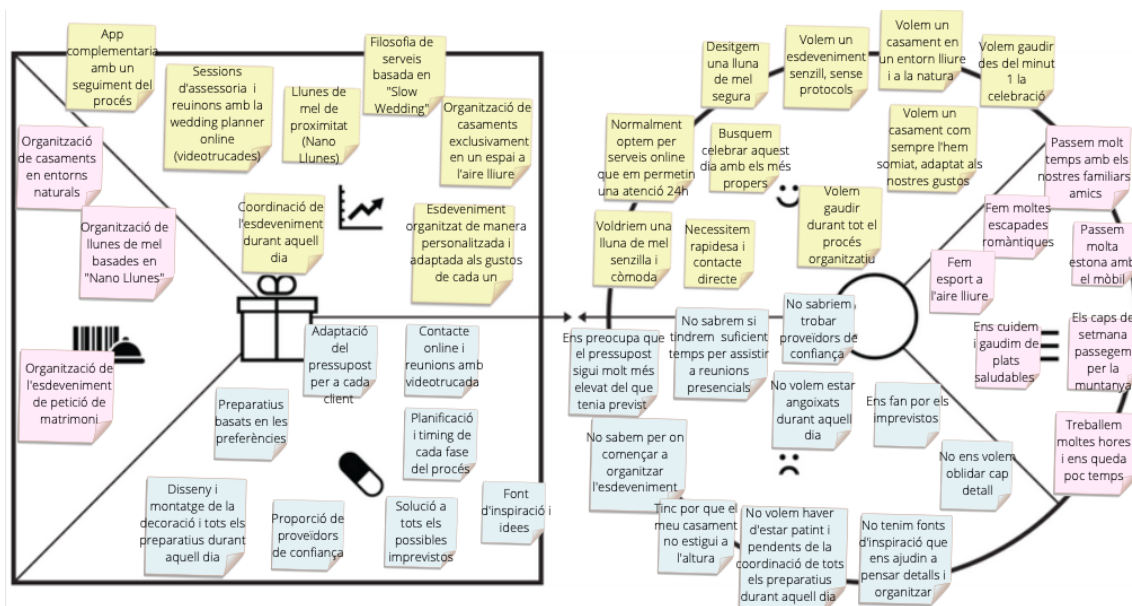


- Las tipografías y su personalidad ¿Qué transmite cada una?* (n.d.). Marca Personal & Branding Visual para Psicólogas Y Coaches. <https://paoperez.com/tipografias-personalidad-transmite/>
- Los 6 puntos clave en un [Pacto de Socios]*. (2019, September 17). Asesoría Investa. <https://investalegal.es/los-6-puntos-clave-en-un-pacto-de-socios/>
- Montagud, N., Molina, X., Castellero, O., Martínez, L., & Corbin, J. A. (2020, April 27). *Los 9 departamentos de una empresa, explicados*. Psicología y Mente. <https://psicologiaymente.com/organizaciones/departamentos-empresa>
- Noonan, K. (n.d.). *Wedding Venue Marketing for Each Stage of the Buyer's Journey*. Hawthorn Creative. <https://hawthorncreative.com/blog/must-have-marketing-for-each-stage-of-the-wedding-buyers-journey/>
- Nosaltres | Assessoria Fiscal Comptable, Laboral, Jurídica i de Recursos Humans. (n.d.). Àgora. Retrieved June 6, 2022, from <https://agora-sa.com/ca/nosaltres>
- Pérez, J. (2013, April 9). *Societat Limitada Nova Empresa*. DEL Consultors. <http://www.delconsultors.com/desenvolupament-economic/emprenedoria/societat-limitada-nova-empresa-responsabilitat-limitada-i-rapida-constitucio/>
- ¿Por qué debes contratar un seguro si eres un profesional de las bodas?* (n.d.). Núptica. <https://nuptica.com/contratar-un-seguro-proveedor-de-las-bodas>
- Retribución salarial: guía con todo lo que tienes que saber*. (n.d.). Kenjo. <https://www.kenjo.io/es/guia-de-retribucion-salarial-en-rrhh#compensation-types>
- Sendra, C. P. (2021, September 21). *La Moncloa*. 21/09/2021. *El Gobierno estima que la economía recuperará el nivel prepandemia antes de final de año y mantiene en el 6,5% su previsión de crecimiento [Consejo de Ministros/Resúmenes]*. La Moncloa. <https://www.lamoncloa.gob.es/consejodeminstros/resumenes/Paginas/2021/210921-cministros.aspx>
- Situación España. Cuarto trimestre 2021*. (2021, October 22). BBVA Research. <https://www.bbvaesearch.com/publicaciones/situacion-espana-cuarto-trimestre-2021/>
- 'Slow weddings', bodas románticas y libres de estrés*. (2019, September 17). Bodas.net. <https://www.bodas.net/articulos/8-ideas-clave-para-una-boda-romantica-c2030>
- Sordo, A. I. (2022, April 26). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. Blog de HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- ¿Todavía no saben qué son las 'minimoons, latermoons y nanomoons'?* (2021, February 3). Matrimonio.com.co. <https://www.matrimonio.com.co/articulos/que-son-minimoons-latermoons-y-nanomoons-c7503>

Torrecilla, C. (n.d.). *LIBRO IMPRESCINDIBLE DE LAS BODAS*. cdn1.bodas.net.  
<https://cdn1.bodas.net/assets/docs/LibroBlanco/libro-blanco.pdf>  
20 formas de impulsar el contenido orgánico en Instagram. (2021, May 5). Triunfa  
Gram.<https://triunfagram.com/formas-de-impulsar-el-contenido-organico-en-instagram/>

## 12. Annexes.

### Annex 1: Value Proposition Canvas (Alex Osterwalder).



### Annex 2: Mínim Producte Viable.

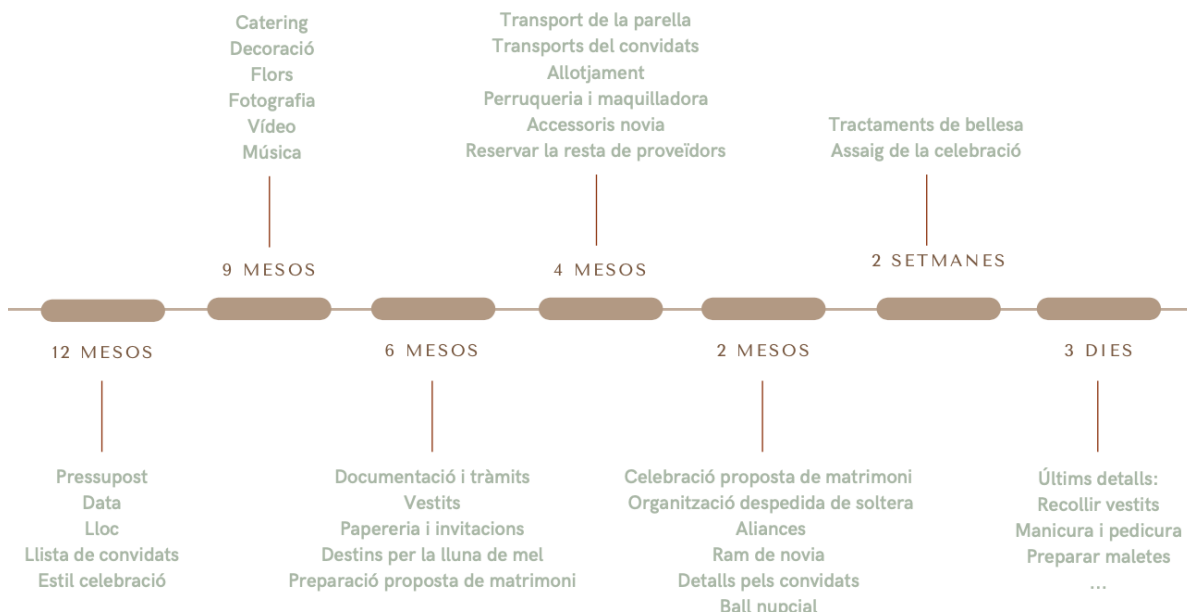




#### Annex 4: Característiques principals d'una Societat Limitada Nova Creació.

Nº de socis	Responsabilitat	Capital	Fiscalitat
Mínim 1, Màxim 5	Limitada al capital aportat	Mínim 3.000€, Màxim 12.000€	Impost sobre Societats

### Annex 7: Temporalització del procés de producció.



### Annex 9: Cronograma

	OCTUBRE 2021	NOVEMBRE 2021	DESEMBRE 2021
<b>1. CONCEPTUALITZAR I JUSTIFICAR EL NEGOCI</b>			
L'equip emprenedor	█		
Descripció idea de negoci	█	█	
Estudi de mercat extern (PESTEL, competència, públic objectiu...)		█	█
Estudi de mercat intern (model de negoci, DAFO...)		█	█
Proposta de valor	█	█	
MVP			█
<b>2. PLA DE MÀRQUETING</b>			
Definir portfoli de productes i serveis	█		
Pla de comunicació del primer any		█	
Previsió canals de distribució	█	█	
Política de preus i previsió de vendes		█	█
Anàlisi de les 4P's amb orientació de 4C's	█		
<b>3. PLA D'OPERACIONS</b>			
Procés de producció del servei	█		
Definició activitats clau del procés de producció	█	█	
Determinar recursos clau		█	
Establir pressupost de producció			█

	ABRIL 2022	MAIG 2022	JUNY 2022
<b>4. PLA D'ORGANITZACIÓ I RECURSOS HUMANS</b>			
Organigrama			
Definir llocs de treball			
Política retributiva			
Valoració econòmica del pla de recursos humans			
<b>5. PLA JURÍDIC-FISCAL</b>			
Forma jurídica i els requeriments generals			
<b>6. PLA ECONÒMIC - FINANCER</b>			
Previsió inversions i finançament			
Previsió d'ingressos i despeses			
Pla de tresoreria			
Conclusions de viabilitat			