

EL INFORME

'WEDDING PLANNERS'

14.000 es el número de matrimonios (sin contar los masivos) que se realizan **cada año**, según datos del sector

El crecimiento del **mercado de novios** fue de 16% en el 2009. Allí se incluyen las 'wedding planners'

US\$9.000 es el **gasto promedio** de las parejas que suelen contratar una organizadora de bodas

Felizmente asesorada

LAS 'WEDDING PLANNERS' (COORDINADORAS DE BODAS) YA NO SON UN LUJO. CADA VEZ MÁS NOVIOS REQUIEREN ESTE SERVICIO POR FALTA DE TIEMPO PARA LA BÚSQUEDA DE PROVEEDORES Y PARA EVITAR EL ESTRÉS CAMINO AL GRAN DÍA. SIN UNA REAL PROFESIONALIZACIÓN, LA OFERTA PODRÍA MOSTRAR GRIETAS E INFORMALIDADES

MAYRA CASTILLO

El rito de la boda (en la era de la convivencia) se transformó. Antes, el padre costaba el sueño de la novia, una veintañera con nula experiencia que cedía a los caprichos de la madre y la suegra. Hoy, los protagonistas se asumen más independientes: se casan más tarde, costean todo con sus sueldos y, si desean, bailan una salsa en vez del "Danubio Azul".

En este cambio no están solos. Las 'wedding planners' (coordinadoras de bodas) aparecieron hace no más de cinco años en Lima para diseñar, coordinar y planificar los matrimonios. El público objetivo: parejas que desean aliviar la pesada carga de organizar el evento de sus vidas. ¿Qué diferencia a esta persona de los usuales organizadores de eventos? Que su labor incluye más que la recepción: una atención personalizada al detalle en cada etapa.

"Lamentablemente se está contaminando el término y dando paso a la informalidad, a que cualquier fo-



PERFECTA BODA

DETALLES. Atentas a los novios y a los invitados.



LEGACY

CATERING. Un punto delicado y costoso en este trabajo.

tógrafo o toldero diga que es coordinador de bodas", dice Isabel Lesma, gerenta general de Wedding Planner Perú. ¿Qué necesitan entonces las 'wedding planners' para crecer y destacar? Según los expertos, una real profesionalización y avanzar hacia una tendencia que amplíe sus horizontes: la organización de bodas, según el presupuesto del cliente.

¿NECESIDAD O LUJO?

Pero vayamos por partes. Hace años, contratar una 'wedding planner' (WP) era una cuestión de estatus. "Hoy nos hemos popularizado, pues evitamos que la mamá, hermana o cuñada cargue con esas responsabilidades y no disfrute", dice Ricardo Medina, gerente de Legacy Corporation cuya línea Dejá Vu planifica bodas. Estos parientes (pese a la buena voluntad) no pueden resolver todo en un día.

Así, la WP tiene un perfil de persona organizada, capaz de establecer empatía con los novios y hacer que los deseos coincidan con el presupuesto.



VICTOR AGUILAR

"Conseguir buenos proveedores suele ser el primer dolor de cabeza: a todos debe medírseles con la vara de la puntualidad. Eso es lo que más se necesita en esa fecha tan especial y yo comencé con los que me dieron el servicio para mi matrimonio", dice Ana Lucía Aranda, de la empresa Alaranda, que lleva alrededor de 90 bodas realizadas desde el 2006.

¿Qué inversión realiza una WP en sus inicios? Además de oficina, invierte entre US\$2 mil y US\$3 mil

en publicidad —revistas especializadas, portales web, suplementos especiales de novias, ferias— y en las visitas a los proveedores de toldos, catering, fotos, partes, vestidos y trajes, música, licor y otros servicios. Se calcula que por cada rubro se deben tener, por lo menos, 10 opciones de diferente costo.

Para Gisely Delgado, coordinadora de Plan Nupcial, la inversión fue por el lado educativo. "Ser abogada y haber tomado un curso de organización de eventos

LAS CLAVES

COMISIONES Es mejor que la WP no se ate a proveedores ni que reciba porcentajes de ellos, así se mantiene independencia.

TEMPORADAS ALTAS De setiembre a diciembre son los meses más caros y solicitados para bodas.

CAPACITACIÓN La imagen de una WP debe nutrirse con cursos para ella y sus empleados.

me ayuda a que los contratos bajen a tierra el deseo de los novios. Eso hace que las proveedoras detallen desde el tipo de menaje hasta el color exacto de las flores", comenta.

PONEN LA FIRMA

En Estados Unidos, Argentina o Inglaterra las empresas de WP son las que reciben la inversión total de la boda y, a su vez, firman contratos con el resto de servicios. "En el Perú, ese sistema no sirve, pues hay desconfianza y las empresas tenemos pocos años de existencia. Quienes firman los contratos son los novios y se manejan listas de proveedores diferentes. Al final, ellos escogen no nosotros", señala

Carolina Ramos, gerenta de Perfecta Boda, quien calcula que de 40 proveedores ofrecidos siempre son 15, como mínimo, los que al final participan en una boda.

La WP hace un cobro aproximado entre los US\$600 y US\$2.000 por boda, según la cantidad de tiempo y obligaciones que asuma. Se suele pagar un primer porcentaje (50% es lo usual) cuando se firma el contrato por los servicios y el resto se desembolsa la semana previa a la boda.

El paquete común en todos los casos es el de Extranjeros, es decir, organizar una boda para quienes viven fuera y solo vuelven para casarse. "Hay que tener disponibilidad absoluta por teléfono, celular, Internet, Messenger o teleconferencia. Con ellos, la mejor publicidad es la página web", dice Isabel Lesma. El paquete Básica ofrece ase-

soría (cuando solo entregan listas de proveedores), Integral (cuando se encargan desde los partes y el vestido hasta el fin de la fiesta) y el Día de la Boda (solo para dirigir al equipo de proveedores que contratan los novios por su cuenta).

Para la mayoría de entrevistados, lo más costoso es el catering (casi 35% de la inversión total), porque bajar la calidad de la comida es muy riesgoso. "Los novios no deben escatimar en fotos y video, mucho menos en la comida", dice

TENDENCIA. POR IMAGEN

Producción de eventos es el futuro

Sea una fiesta infantil, boda o presentación de un nuevo producto, detrás de todo hay alguien produciéndolo. Y según el jefe del Programa de Educación Continua de Le Cordon Bleu Perú, Jaime León, la tendencia obligará a que este productor trabaje de acuerdo con presupuestos globales (como en el extranjero) y eso permitirá atender a distintos sectores sociales. "Todos son emergentes: el C copia al B, el B al A y este al extranjero. Sobrevivirán quienes ofrezcan versatilidad a varios públicos y se adelanten a los cambios".

El curso de Producción de Eventos tiene cuatro campañas al año y dura seis meses. Cada grupo es de 30 alumnos inscritos. Este último año han modificado el currículo para adecuarlo a las exigencias del mercado. "Quien entienda que en un evento se trata de mejorar la imagen, sabrá abrirse paso".

Ana Lucía Aranda.

Sobre el público objetivo, existen dificultades para definir si hay distritos o sectores económicos preferentes. "El mercado ha crecido tanto que es mejor segmentar por el dinero invertido", dice Israel Napurí, director de la revista "Bodas", que lleva 13 años de publicación en Lima. Por ejemplo, para Isabel Lesma, las bodas civiles son un nicho en crecimiento: fue el 80% de lo que organizó en el 2009. "Mi público es más adulto, bastantes divorciados y otras veces evangélicos, que están rompiendo un poco los esquemas", agrega.

En cambio, la característica que ha detectado Delgado en Plan Nupcial es que sus novios sienten que la boda es una manera más de ascender socialmente. "Son emprendedores, gente que está aspirando a mejorar y la boda es un hito importante de presentación. Invitan a jefes, compañeros de trabajo, amigos de la universidad. Hay casi una competencia".

Quizá haya nuevas necesidades que sobrepasan lo justo y necesario de una boda —como las máquinas de olores especiales, los baños portátiles de lujo y hasta las lustrabotas— pero en eso consiste el éxito del negocio: ofrecer más servicios.

"Las WP están perdiendo novios, porque estos no tienen dinero suficiente para lo que ofrecen. Allí está la oportunidad de crecer", dice Napurí. En esa gama de ofertas, deberían existir WP para todo tipo de presupuesto. El Cordon Bleu Perú es de los pocos institutos que dicta un curso de seis meses de Organización de Eventos y Catering, que pretende dirigir el currículo hacia una tendencia global: formar productores de eventos capaces de responder a lo que el cliente solicite, desde una gran feria, un quinceañero o un matrimonio.