

Bodas Z: un análisis social de las preferencias de la generación más joven

Z Weddings: a social analysis of the younger generation's preferences

Margarita Gil-Jerez¹
Universidad CEU San Pablo
margarita.giljerez@usp.ceu.es
Belén Puebla-Martínez
Universidad Rey Juan Carlos
belen.puebla@urjc.es

Recepción: 05/005/2023 Revisión: 22/05/2023 Aceptación: 24/05/2023 Publicación: 30/06/2023

DOI: <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.10.n.18.2023.37452>

Resumen

El matrimonio está perdiendo relevancia social en la actualidad. El prestigio social que conllevaba esta institución ha ido desvaneciéndose a lo largo de los años. El objetivo primigenio de esta investigación es conocer las preferencias nupciales de la generación más joven que empieza a matrimoniar. Las diferentes prioridades generacionales tendrán un impacto futuro en la industria nupcial. Un sector generador de empleo que mueve millones de euros. Dichas preferencias deben evaluarse para que el sector nupcial esté preparado a la hora de ofrecer los productos y servicios que demandan las generaciones más jóvenes. Para llevar a cabo este estudio se ha realizado una encuesta a jóvenes entre 18 y 28 años, pertenecientes a la generación Z. Además, se ha querido conocer el punto de vista de los profesionales del sector de bodas, a través de entrevistas a *wedding planners*. Entre los resultados principales destacamos, que, frente a una imagen de generación puramente digital, con lo que respecta a sus futuras bodas, siguen un esquema tradicional de celebración, donde el único apunte que les diferencia es que, las redes sociales, en especial Instagram, son su principal fuente de inspiración.

¹ Breve CV autor

Palabras claves: organización de eventos, organizador de bodas, generación Z, industria nupcial

Abstract

Marriage is losing its social relevance today. The social prestige attached to this institution has faded over the years. The primary objective of this research is to understand the bridal preferences of the younger generation entering marriage. The different generational priorities will have a future impact on the bridal industry. A job-creating sector that generates millions of euros. These preferences need to be assessed for the bridal sector to be prepared to offer the products and services demanded by the younger generation. To carry out this study, a survey was conducted among young people between 18 and 28 years old, belonging to the Z generation. In addition, we wanted to know the point of view of professionals in the wedding sector, through interviews with wedding planners. Among the main results we highlight that, compared to a purely digital generation image, regarding their upcoming weddings, they follow a traditional celebration scheme, where the only point that differentiates them is that social networks, especially Instagram, are their main source of inspiration.

Keywords: event management, wedding planner, Z generation, weddings industry

Sumario

1. Introducción
2. Antecedentes
 - 2.1. Las bodas: el evento emocional por excelencia
 - 2.2. La Generación Z y su perfil social
3. Metodología
4. Resultados
5. Conclusiones
6. Bibliografía

1. INTRODUCCIÓN

La transición a la vida adulta incluye diferentes trayectorias, entre las cuales destaca independizarse, formar pareja y tener hijos. Los intervalos de duración en estas transiciones se han ido alargando a lo largo de las diferentes generaciones, motivado en gran parte por la prolongación de la finalización de los estudios y por la búsqueda de una estabilidad laboral, lo que ha supuesto posponer la formación de la pareja y la maternidad/paternidad (MORENO Y SÁNCHEZ, 2020). El matrimonio es uno de los vínculos de unión que las parejas eligen a la hora de formalizar su relación, pero, en la actualidad, la sociedad ha sufrido un significativo descenso de la nupcialidad. Esta disminución ha ido acompañada de un retraso en la edad de

contraer matrimonio, muchas veces provocado por la decisión de las parejas de mantener una convivencia previa al matrimonio, lo que ha tenido como consecuencia, a aplazar, aún más, la edad de contraer nupcias (REQUENA Y AYUSO, 2022). Según cifras del Instituto Nacional de Estadística, (INE, 2023) la edad media en España para contraer el primer matrimonio en 1991 era de 27,01 años. Dos décadas después, los datos que proporciona el INE, nos llevan a una cifra de 35,67 años de media, lo que supone un aumento de ocho años en la edad para contraer un primer matrimonio.

Volviendo la mirada hacia este tipo de celebración, es importante dar algunos datos sobre el mercado de la organización de eventos, los cuales ingresan el 7% del PIB de España (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2016). Un mercado nupcial que mueve 6.000 millones de euros anuales en nuestro país y que genera 350.000 empleos directos (EL SECTOR DE BODAS, 2020). No obstante, este crecimiento se vio afectado por las medidas de confinamiento, provocadas por el coronavirus, que supuso la cancelación de todo tipo de eventos, entre ellos, las bodas. Durante el primer semestre de 2020, se registraron 28.327 matrimonios frente a los 72.321 del mismo periodo de 2019 (INE, 2021). Sin embargo, en el 2022 el sector nupcial ha conseguido recuperarse, como consecuencia del gran número de bodas que tuvieron que ser pospuestas (ALPAÑÉS et al., 2022). Un año que no ha podido absorber todos los enlaces aplazados, por lo que se espera que en 2023 las perspectivas sean aún mejores (LAS BODAS SEGUIRÁN EN AUGE, 2022).

En este contexto de crecimiento del sector nupcial, se quiere poner el foco en los enlaces de las generaciones más jóvenes. Si bien, las investigaciones científicas sobre la organización de eventos han recibido poca atención en el ámbito académico (CAMPOS Y FUENTE, 2013; GALMÉS CERESO, 2010; MYUNG Y SMITH 2018), en relación a esta línea de investigación, se han encontrado estudios sobre las siguientes temáticas: los actos sociales desde la perspectiva de la organización de eventos y el protocolo (FUENTE, 2005; JIJENA SÁNCHEZ, 2003, 2010; SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2016), las preferencias en la elección de los destinos para la luna de miel (JANG et al., 2007), los factores que influyen en la selección del lugar del banquete en China (LO et al., 2021), las preferencias de jóvenes norteamericanos a la hora de casarse (MYUNG y SMITH 2018), la organización de una boda (McKENZIE y DAVIES, 2010) y la figura del wedding planner (HUANG et al., 2017).

Desde el marco de referencia de la organización de eventos sociales se considera pertinente avanzar en el estudio de las preferencias nupciales por parte de las nuevas generaciones, en el contexto actual español. Por lo que el objetivo general de esta investigación es analizar las preferencias nupciales de la Generación Z, centrándonos en conocer todos los aspectos principales de la organización de una boda. Queremos descubrir, si esta generación, a la que se conoce por ser auténticos nativos digitales, siguen los mismos patrones digitales en la organización de sus futuros matrimonios o si, por el contrario, imitan los pautas sociales tradiciones de celebración de este tipo de eventos.

De este objetivo principal, se desprenden los siguientes objetivos específicos, que tratarían de averiguar sus prioridades en cuanto a: tipo de enlace, civil o religioso, espacios de celebración del enlace y banquete, catering, temporada, regalos y costes, moda nupcial, utilización de redes sociales, número de invitados o preferencias de destinos de viaje de novios.

2. ANTECEDENTES

2.1. Las bodas: el evento emocional por excelencia

Los eventos están considerados en el ámbito social como aquellos que se orientan hacia el ámbito privado, de carácter festivo, que reúnen a un determinado número de personas, familiares y amigos, que buscan estimular las relaciones humanas (JIJENA SÁNCHEZ, 2003) y potenciar la vida del sujeto dentro de la comunidad (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2016).

Dentro de lo que se contempla como evento social, es posible encontrar una amplia tipología de eventos: casamientos, cumpleaños, recepciones formales e informales, inauguraciones de casas, aniversarios, cenas, almuerzos o reuniones infantiles (JIJENA SÁNCHEZ, 2003). Las bodas estarían dentro de los actos religiosos, sociales o familiares (FUENTE, 2005). Su objetivo es establecer vínculos humanos, normalmente dentro de un ambiente festivo (CUADRADO ESCLAPEZ Y RODRIGUEZ CUADRADO, 2004).

“Los eventos son acontecimientos extraordinarios en la vida de las personas” (SÁNCHEZ GONZÁLEZ, 2016: 40). Siempre desde la idea de considerarse un acontecimiento especial, la celebración del compromiso y el matrimonio son dos momentos trascendentales de la vida (JIJENA SÁNCHEZ, 2010; LO et al.,2021).

En la organización de cualquier tipo de evento, intervienen factores muy similares, aunque a distinta escala, dependiendo de la magnitud del proyecto: gastronomía, decoración, contratación de servicios y espacios, participantes e invitados, y generación de experiencias (JIJENA SÁNCHEZ, 2003). La organización de una boda es un proceso complejo y laborioso, donde se tienen en cuenta todos aquellos elementos, desde las invitaciones, el espacio del banquete, el lugar de la ceremonia, la lista de invitados, el vestuario, la decoración, etc (McKENZIE y DAVIES, 2010; PUERTO, 2022).

La mayoría de las parejas comienzan a preparar la boda un año antes de la fecha (KABILANZ, 2022). En cuanto al día y momento del evento, más de un 60% de matrimonios tienen lugar durante la tarde o la noche y las fechas preferidas son aquellas en las que haga temperaturas suaves, por lo que un gran número de enlaces se celebran entre mayo y octubre (TORRECILLA, 2019).

Encontrar un lugar para el banquete nupcial es el primer paso en la planificación de la pareja (NAPOMPECH, 2014). Esta elección del espacio es uno de los avances más importantes para los novios (LAU y HUI, 2010), que buscan principalmente un servicio completo e integral que incluya el banquete y la fiesta posterior, con una buena relación calidad precio, que se ajuste a sus expectativas y a las necesidades de los invitados para conseguir crear una boda especial y diferente (LO et al.,2021). El banquete supone el mayor gasto en la organización del evento, y los precios han ido subiendo a través de los años, lo que ha supuesto un gran beneficio para los espacios que se dedican a la celebración de eventos sociales (LAU y HUI 2010). En la

investigación realizada por Napompech (2014), con una muestra de 222 encuestados en Tailandia, se resaltaba que los factores más valorados del lugar de la celebración eran: en primer lugar, el buen servicio de los empleados, seguido de la calidad de la comida, el atractivo del lugar y el tamaño de las instalaciones. De la misma manera, Torrecilla (2019) realizó un estudio en España, junto con el portal bodas.net, la escuela de negocios ESADE, y Google, en el que se enviaron 15.775 cuestionarios, que fueron contestados por 12.226 parejas de contrayentes y 3.509 empresas del sector. Se estudiaron, entre otros aspectos, los motivos que afectan a la elección del lugar de celebración. Por este orden lo más valorado fue: la belleza del espacio, la calidad de la comida, la relación calidad-precio, la amabilidad del personal, la facilidad de organización, la capacidad para incluir un emplazamiento para la fiesta posterior a la cena, y la dimensión del salón. Lo que evidencia que, aunque los análisis se hayan realizado en países tan lejanos en distancia y cultura, las preferencias de los novios son muy parecidas.

En ese mismo análisis de Torrecilla (2019) se observaba que la media del número de invitados en un enlace era de 130 personas. La pandemia posterior, cambió este contexto, ya que después del confinamiento, la aplicación de medidas de distancia social y restricción de aforos, hicieron que muchas celebraciones tuvieran que reducir el número de invitados. Sin embargo, se espera que, en las próximas temporadas, las bodas sean más numerosas y costosas, que en fechas anteriores a la pandemia (KAVILANZ, 2022). En el año 2022 el sector muestra signos de recuperación (PUERTO, 2022) y, para 2023, se prevé que se celebren hasta un 5% más de enlaces que en 2019, último año de actividad normal antes de la pandemia (LAS BODAS SEGUIRÁN EN AUGE, 2022).

Una vez elegido el lugar y la fecha, el siguiente paso es la elección de las invitaciones. Estas serán la primera impresión que los invitados tendrán de la boda, por lo que deberán incluirse detalles personales y seguir el estilo que luego se mostrará en la celebración (JIJENA SÁNCHEZ, 2010).

En cuanto al vestuario de los novios, la tendencia es que la novia pueda lucir hasta tres vestidos, uno para cada momento: ceremonia, cena y fiesta posterior (WEDDING TRENDS, 2023). En la investigación de Torrecilla (2019) el 70% de las novias encuestadas afirmaban adquirir su vestido en una tienda de marca especializada en moda nupcial y un 20% a un diseñador especializado.

Para llevar a cabo el proceso de organización de una boda, a nivel profesional, se originó en Estados Unidos, la figura del wedding planner. Un perfil que, con el tiempo, se ha ido extendiendo a lo largo del mundo, registrando un aumento de su demanda (HUANG et al., 2017). Se calcula que, en torno al 15% de novios, contratan sus servicios (TORRECILLA, 2019). El poco tiempo del que disponen las parejas hoy en día, con el ritmo de vida y el trabajo, ha provocado que sean otros los que se dediquen a la organización de la boda, aunque siempre supervisado, en particular, por la novia (McKENZIE y DAVIES 2010). Tradicionalmente, los novios y sus familias participaban en la organización de la boda, en cambio, ahora, se contratan sus prestaciones con el objetivo de ahorrar tiempo, esfuerzo y asegurar el éxito del evento (HUANG et al., 2017; REATEGUI y TORRES, 2017). Los wedding planner se encargan de

la organización, gestión y planificación total de la boda, siguiendo los gustos y necesidades de cada pareja, un trabajo que se realiza meses antes del día señalado (JIJENA SÁNCHEZ, 2010; REATEGUI y TORRES., 2017).

Entre las capacidades y competencias de este perfil profesional se destacan la capacidad de autogestión, la paciencia, prudencia, responsabilidad, proactividad, creatividad o compromiso (HUANG et al., 2017) además de saber escuchar y transmitir tranquilidad, llevando de manera detallada el guion acordado con la pareja y el minuto a minuto del evento (REATEGUI y TORRES, 2017). Pero lo más valorado a la hora de contratar a este profesional es el convencimiento de que conseguirá una experiencia diferenciada, donde los invitados saldrán con la sensación de haber vivido un momento único (JIJENA SÁNCHEZ, 2010).

2.2. La Generación Z y su perfil social

En el contexto histórico actual se pueden identificar cinco generaciones que conviven en España: los niños de la posguerra, nacidos entre 1930 y 1948, los baby boomers, del 1949 al 1968, la generación X, de 1969 a 1980, los millennials, entre 1981 y 1993 y la generación Z, de 1994 a 2010 (VILANOVA Y ORTEGA, 2017). Dependiendo de los autores y del país, puede variar el rango de años.

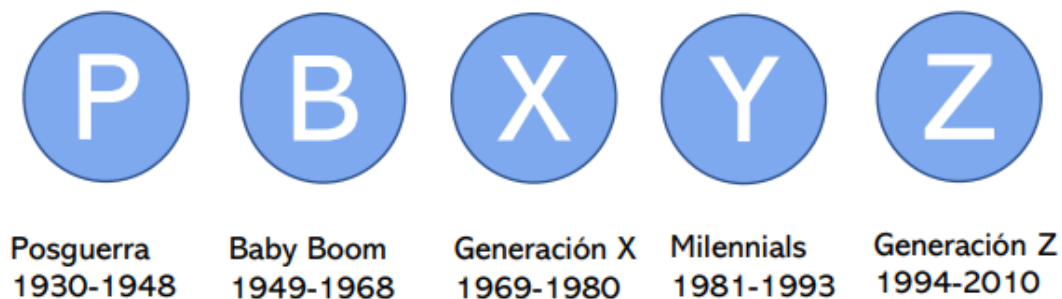


Figura 1. Tipología de Generaciones. Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la Generación Z, nos encontramos con un grupo de jóvenes nacidos entre 1994 y 2010, cuya principal característica, es que desde su nacimiento han convivido con las nuevas tecnologías (MARTÍN et al., 2021; NICOLÁS, 2016). Una generación a la que se conoce por ser auténticos nativos digitales (FRANCIS Y HOEFEL, 2018; MATELLANES y RODRÍGUEZ VELASCO, 2021), los cuales se han educado y socializado con las conexiones a internet totalmente afianzadas (VILANOVA, 2019).

Por tanto, hablamos de la primera generación que ha incorporado Internet en las fases más tempranas de su aprendizaje. Es por ello, que la característica principal que les define es el uso continuado del mundo virtual, donde realizan sus compras, interactúan con sus amigos, y dedican gran parte de su tiempo a los juegos on line, tanto de forma directa, como jugadores,

como de manera indirecta, meros observadores de comunidades de videojuegos (MORAL PÉREZ et al., 2021). Utilizan las redes fundamentalmente como entretenimiento y diversión para hablar con sus amigos en su tiempo libre (ÁLVAREZ et al., 2019; MATELLANES y RODRÍGUEZ VELASCO, 2021).

En este sentido, según el estudio anual de redes sociales (IAB SPAIN, 2022) sus redes más utilizadas son Instagram y Youtube, frente a los millennials, que prefieren Facebook y LinkedIn. De este estudio también se desprende el dato que confirma que es la generación que más horas permanece conectado a internet.

El principal indicador de su comportamiento social es que nos encontramos jóvenes que viven en una dinámica de inmediatez (MARTÍN et al., 2021) y que aspiran a no acomodarse en el mismo trabajo toda la vida, donde priorizan el buen ambiente laboral, pero, ante todo, poder disponer de flexibilidad horaria y ejercer el teletrabajo, lo que les suponga una mejor conciliación de la vida laboral y personal (VILANOVA, 2019), y “disfrutar frente a tener” (MARTÍN et al., 2021).

En cuanto a su estado civil, la edad media en España para contraer matrimonio disminuyó en 2021, situándose en 39,5 años para los hombres y 36,7 para las mujeres (INE, 2022). Del total de matrimonios celebrados en 2021 (148.588), 11.035 eran hombres y 20.002, mujeres, entre 18 y 28 años (INE, 2023), jóvenes de la Generación Z en la que nos centramos en este estudio.

3. METODOLOGÍA

Para la consecución de los objetivos propuestos se ha llevado a cabo una triangulación metodológica a través de dos enfoques, cuantitativo y cualitativo, seleccionando como técnicas de análisis la encuesta y las entrevistas en profundidad. Con la encuesta se consigue información de las unidades de análisis objeto de estudio para poder recabar datos sobre el tema de investigación (ALVIRA MARTÍN, 2011). El universo definido ha sido los jóvenes entre 18 y 28 años pertenecientes a la generación Z. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023) habitan en España 5.464.453 personas en este rango de edad. Para la elección de la muestra, teniendo en cuenta esa población, se ha seleccionado un universo infinito, teniendo en cuenta un margen de confianza del 95% y un margen de error del 7,2%, se han necesitado 185 individuos para conseguir una muestra representativa.

La selección de los encuestados se ha realizado mediante un muestreo no probabilístico, utilizando la técnica llamada “snow ball” en la que los individuos seleccionados contactan a nuevos participantes entre sus conocidos, que cumplan con las características definidas para la exploración (CASTELLANO CARIDAD et al., 2020),

Se creó una encuesta sobre una cuestión en particular: las preferencias de los jóvenes de la generación Z para sus futuras bodas. Se definió un cuestionario anónimo con 26 preguntas, 2 abiertas y 24 cerradas. Estas últimas podían presentar respuestas dicotómicas o politómicas.

El formulario se organizó en dos bloques: la primera relacionada con el marco sociodemográfico de los encuestados y la segunda dirigida a sus gustos y preferencias.

Los datos se recogieron entre los meses de octubre y diciembre de 2022, mediante un cuestionario anónimo on line a través de Google Forms. La duración del cuestionario ha supuesto entre 5 y 7 minutos.

En cuanto a las entrevistas en profundidad, se realizaron dos entrevistas a profesionales del sector de organización de bodas en activo: Itziar Rubio Ochoa de “Érase una boda”, realizada el 13 de diciembre de 2022 a las 12.30h, y a Viviana Tuesta de “Viviana Tuesta Wedding and Event Planner”, el 14 de diciembre, del mismo año, a las 14.30h. El canal fue telefónico y las entrevistas fueron transcritas para la recopilación de los datos. Los temas tratados fueron las preferencias de los novios, a la hora de elegir el lugar, el tipo de ceremonia y banquete, fiesta posterior, decoración, vestuario, focalizando sus respuestas hacia los diferentes tipos de perfiles de novios, en especial los más jóvenes, entre 18 y 28 años.

4. RESULTADOS

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, a continuación, se presentan los principales resultados:

La encuesta está formada por una muestra de 185 personas, de los cuales un 66% son mujeres. Un 56,8% pertenece a la franja de edad de 18 a 21 años, un 25,4% de 22 a 25 y un 17,8% de 26 a 28. La mayoría de los jóvenes está cursando estudios universitarios, 63,8%, seguido de un 16,8% que tiene el grado terminado y el 10,8% está realizando el bachillerato.

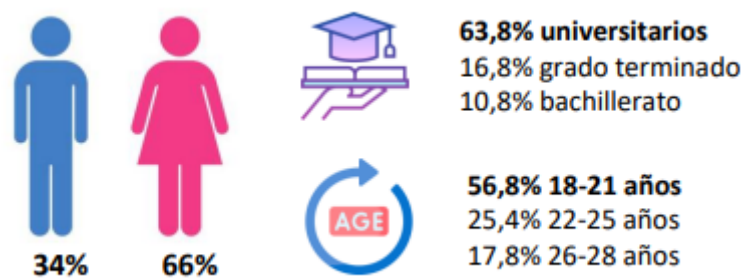


Figura 2. Perfil demográfico de los encuestados. Fuente: Elaboración propia

Como hemos apuntado anteriormente, la edad media en España para contraer matrimonio se sitúa en 39,5 años para los hombres y 36,7 para las mujeres (INE, 2022), lo que coincide con el rango de edad del tipo de cliente de las profesionales entrevistadas. La mayoría de las parejas que contratan sus servicios está entre los 35 y 40 años, aunque también reconocen que todas las temporadas tienen bodas de jóvenes en la veintena. Viviana Tuesta, nos

comenta que el perfil de sus novios es un poco más maduro, llegando a los cuarenta y cinco años “porque los más jóvenes, o siguen estudiando o no tienen trabajo, y no han podido independizarse”. Además, incide en que una de las razones por la que los jóvenes no se casen antes es por una cuestión monetaria: “hoy en día una boda cuesta en torno a los 50.000€ y eso es mucho dinero”.

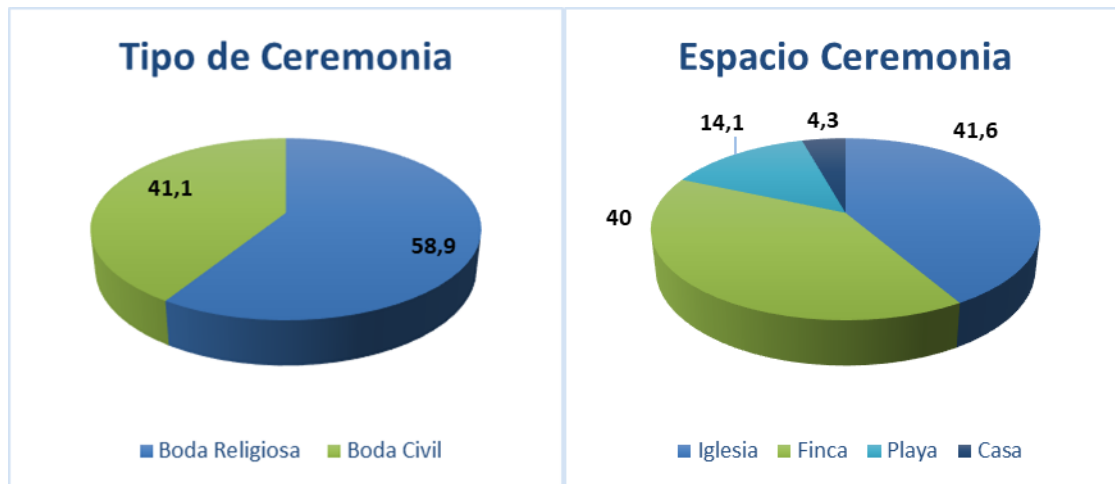


Figura 3. Espacio celebración ceremonia. Fuente: elaboración propia

Pese a la juventud de los encuestados, el tipo de ceremonia preferido sigue siendo el tradicional: religiosa y oficiada en una Iglesia, aunque los datos son muy ajustados, ya que un 41,1% afirma querer celebrar un enlace civil en un entorno al aire libre: “haría una ceremonia especial con mucha importancia a la historia de amor con mi pareja y daría protagonismo a la gente más importante” (mujer, de 22 a 25 años, estudiante universitaria).

Si analizamos los datos por sexos. Las mujeres prefieren el enlace religioso en mayor proporción que los hombres, y si nos fijamos en los resultados por rango de edad, los más jóvenes, entre 18 y 21 años se decantan por la boda religiosa y en cambio, entre 22 y 25 años, prefieren una boda civil.

En lo que respecta al tipo de ceremonia, las dos entrevistadas coinciden en que el tanto por ciento es muy similar entre los que quieren ceremonia religiosa o civil. Este último tipo de enlace cada vez se está organizando con mayor detalle: música en directo, discursos de familiares y amigos emocionantes, incluso llega a haber bailes preparados exprofeso por amigos o por los mismos novios. “El estilo de las bodas está más americanizado” añade Viviana.

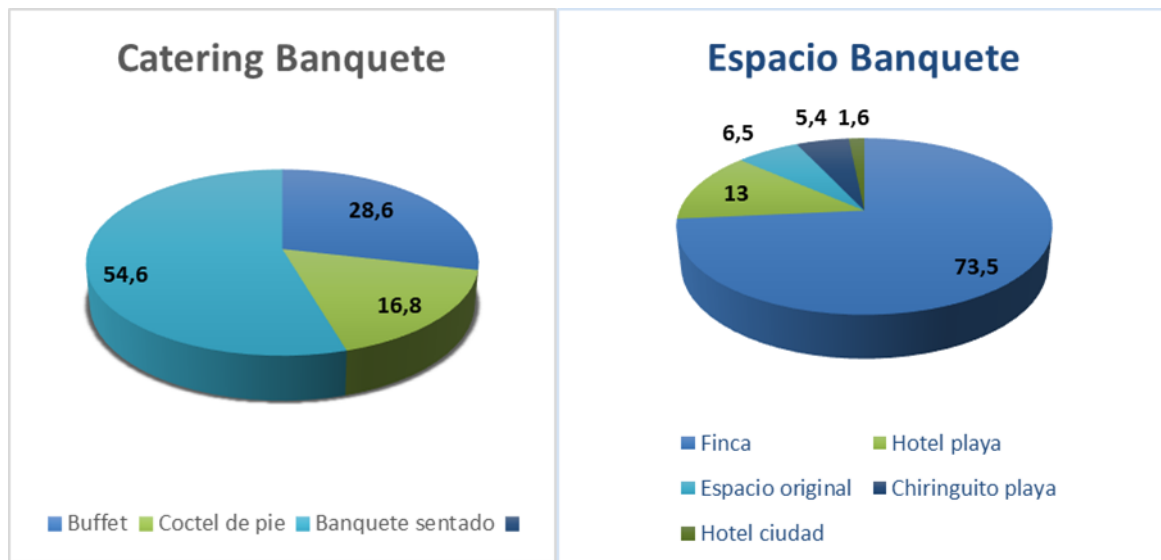


Figura 4. Espacio banquete y catering. Fuente: elaboración propia

En cuanto al espacio de celebración del banquete, una mayoría (73,5%) aboga por una finca a las afueras de la ciudad, seguido de una celebración en un hotel de playa (13%). En el caso del catering, sigue primando la tradicional comida sentado, con un 54,6% de los encuestados, seguido de un buffet libre (28,6%) donde los protagonistas sean diferentes *corners* de comida preparada al momento, desde arroces, carnes o pescado hasta los más internacionales como sushi, perritos, hamburguesas o mini pizzas.

En este sentido, las profesionales nos confirman que casi el cien por cien de sus clientes eligen una finca o castillo a las afueras de la ciudad, rodeado de jardines, para la celebración del banquete y fiesta posterior. Además, prefieren una boda de noche, con una cena sentados con un menú prefijado, aunque Viviana Tuesta nos cuenta que la tendencia es que “el coctel se alargue dos horas y después se sienten a una comida o cena con un solo plato y el postre, aunque sigue habiendo mucha gente que prefiere el modo tradicional, de entrante, primer plato, segundo y postre” y añade que ahora se están haciendo más bodas de día que antes, pero sin descartar una gran fiesta que dure hasta la madrugada.

Después del banquete, un 99,5% de los encuestados quiere celebrar una fiesta con música y barra libre. Tal vez, asistimos por ello, a una inclinación hacia las bodas nocturnas, con cena incluida. Eso es lo que afirman los datos que nos muestran que un 75% prefieren esta franja horaria. Entre los comentarios que nos han dejado nos dicen que se centrarían en darle mucha importancia a esta fiesta, donde contratarían un grupo de música o un DJ, incorporarían cocteles a la barra libre, música en directo, y organizarían actividades especiales para sus amigos.

En el caso de la celebración, Itziar Rubio, nos indica que en general todos los novios, independientemente de su edad, están demandando lo mismo, poniendo el foco en la celebración de la fiesta posterior a la comida o cena: “ahora se da mucha más importancia a la fiesta, no solo al banquete, sino a la barra libre posterior”.

Itziar explica que si hace unos años se invertía más en decoración, ahora se pone más el foco en las animaciones de la fiesta: “las novedades están en colocar mesas donde puedan maquillarse con purpurina o estrellas, donde tengan *atrezzo* del tipo, diademas, sombreros, tatuajes, para disfrazarse”. Además, nos desvela que ahora se ha puesto de moda lo que llaman “el show de hora loca”. Se trata de una animación interactiva en la que artistas de diferentes disciplinas entran de forma inesperada después de la cena para bailar, cantar e interactuar con los invitados. Se contrata a animadores especiales que hacen bailes, juegos, coreografías, cotillón o animan con una ronda de chupitos.

Pensando en los invitados, los novios quieren prescindir de compromisos, pero sí piensan incluir en su boda un gran número de amigos y familiares, un 65% de los encuestados afirma que sus invitados estarían en torno a las 150 personas: “pasaría de los compromisos de mis padres y haría una boda con mis amigos, joven y divertida” (hombre, entre 18 y 21 años, estudiante universitario). Un 24,9% prefiere una boda más reducida, alrededor de 50 invitados, y solo un 8,1% está pensando en una boda con más de 300 invitados. Debido a la pandemia del coronavirus, y con las restricciones propias de distancia social y aforos, los últimos dos años se tuvieron que celebrar bodas mucho más reducidas, pero la tendencia ha cambiado y según sostienen las entrevistadas, se ha vuelto a las bodas grandes, entre 150 y 200 invitados.

Con respecto al mejor mes para la celebración de su boda, septiembre se convierte en el mes elegido por un 33,5%, seguido de mayo con un 26,5% y junio con un 12,4%. Al elegir esta temporada para pasar por el altar, los encuestados destacan que la razón principal es por el clima, ya que no hace ni frío ni mucho calor, y por descartar posibles lluvias.

Vinculado a ello, las wedding planner entrevistadas sostienen que la climatología juega un papel esencial este día, y es por esa razón que los novios eligen los meses entre mayo y octubre para celebrarlo. Itziar Rubio tiene muy claro el mes de preferencia, y ese es septiembre, un mes en el que tiene la agenda completa desde hace dos años.

Para el viaje de novios, el destino más especial son playas en países paradisíacos, casi un 47%, seguido por un 25,9% que desean una combinación de playa y turismo cultural, aunque de cerca les siguen destinos como Australia, 7% y Japón con un 5,9% de los encuestados.

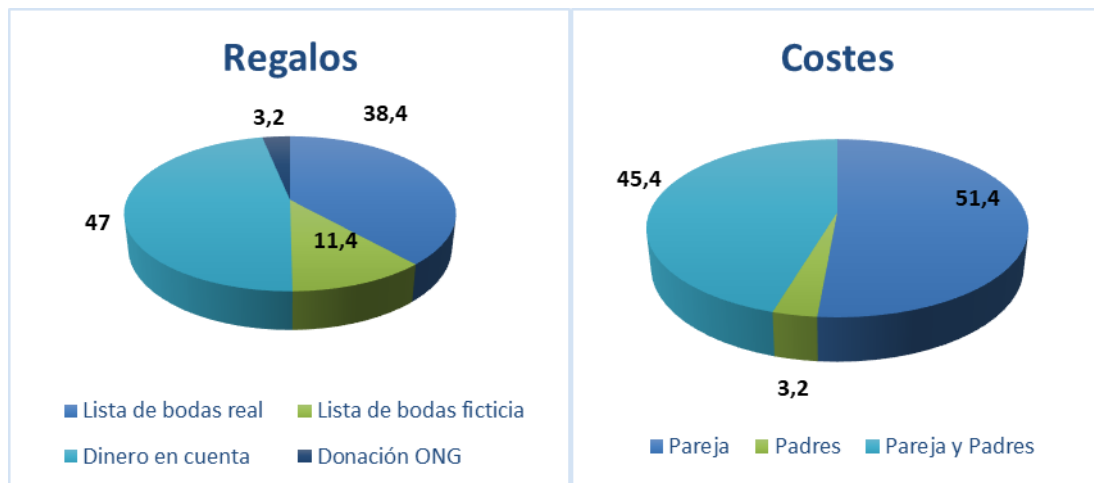


Figura 5. Regalos y costes. Fuente: elaboración propia

En el caso de los regalos, la encuesta indica que el 47% prefiere abrir una cuenta corriente para que los invitados les ingresen dinero, el 38,4% quiere hacer una lista de bodas con todo lo necesario para amueblar su casa, el 11,4% prepararía una lista de bodas ficticia en unos grandes almacenes para después utilizar ese presupuesto en el viaje de novios y, en último lugar, un 3,2% donaría el dinero para una causa benéfica.

Paralelamente, un 51,4% de los encuestados tiene pensado correr con los gastos de la boda, un 45,4% afirma que serán compartidos entre la pareja y sus padres, y un 3,2% declara que sería una boda sufragada por sus padres. En el caso del pago, Viviana especifica que “las parejas que contraen matrimonio más mayores se pagan la boda ellos pero las bodas de los más jóvenes las pagan sus padres”.

Como ya hemos indicado, la generación Z es digital por definición. Este modo digital de vivir que los caracteriza explica que las fuentes de inspiración para su gran día sean virtuales. Instagram y Pinterest, son las redes preferidas para tomar ideas sobre una futura boda, seguidas por la visita de páginas web de temática ceremonial. Respecto a este tema, Itziar afirma que “lo que se pide es lo que está en redes sociales, si una influencer se casa, inmediatamente te piden organizar algo lo más parecido posible”. Para Viviana “Instagram es la ventana al mundo y para las bodas el escaparate más importante es Instagram y los novios te demandan lo que ven en esta red”.

Más de un 73% ya está planeando compartir ese día en sus redes sociales, todos ellos utilizarían Instagram para mostrar con todo detalle este día. Un 26,5% no publicaría fotos de su boda en redes, y un 0,5% lo haría en Facebook.

Además, un 20% tiene previsto crear su propia página web de bodas, con todos los detalles de la misma, donde gestionarían la asistencia de los invitados y sus preferencias. A pesar de ello, un 73,5% seguiría preparando una invitación tradicional en papel, aunque la combinarían con una digital.

Para hacer más fácil la gestión de los invitados, las wedding planner ofrecen entre sus servicios, los formatos digitales de invitación y gestión de invitados. Sostienen que los novios prefieren crear una página web donde se pueda ver el lugar de la ceremonia y celebración, el día y la hora, además de gestionar las preferencias y confirmaciones de los invitados, donde a través de un formulario indiquen si van a necesitar coger el autobús, incluir cuántos invitados asistirán o indicar si tienen alguna alergia alimentaria, aunque siempre acompañado del envío de una invitación tradicional en papel.

En cuanto al vestuario, la encuesta muestra una preferencia total al vestido blanco en las mujeres, con un 93,1%, un 5% se decantan por tonos pastel, como el rosa o el lila, y un 1,9% elegirían vestidos de colores fuertes, como el negro o el rojo. Los hombres, siguen siendo muy tradicionales, empatando casi en gustos por el traje, 53,3% y el chaqué 46,1%. Solo un 0,6% elegirían un atuendo más informal.

Las entrevistadas coinciden en que las novias siguen dando una importancia capital al vestido que lucirán ese día. La tendencia es que utilicen uno para la ceremonia y la cena y luego se cambien a un vestido más llamativo para la fiesta: “buscan ateliers donde se hagan los vestidos a mano y a medida, blancos, pero decorados con cristales, piedras, tules, gasas, que recuerdan más a un vestido de noche que a uno de novia” y añade Viviana que en cuanto colores “ya hemos organizado bodas donde la novia iba vestida de negro y la decoración que rodeaba el evento iba en todos oscuros”. El hombre sigue prefiriendo el modo tradicional, mayoritariamente el chaqué.

Por ser una generación muy joven se les podría suponer gustos más originales, eligiendo alguna temática especial para ese día o buscando utilizar materiales que no impacten con el medio ambiente, pero los datos corroboran que solo un 14% prefiere realizar alguna temática, destacando crear un bosque encantado (8,6%) o recrear películas de Disney (3,2%) y Star Wars (1,1%). Interesante añadir el dato de que solamente fueron mujeres las que dijeron querer incluir alguna línea temática en la organización de su boda. Más de un 86% haría un evento, sin tener en cuenta la organización de una boda eco, con elementos reciclables, sostenibles o respetuosos con el medioambiente.

Finalmente, con respecto a contratar los servicios de una wedding planner, el resultado está muy ajustado, ya que un 57,8% prefiere organizar ellos mismos su propio enlace. Según los resultados de esta encuesta, las mujeres son más proclives a la contratación de un profesional para organizar su boda frente a los hombres. En este sentido, lo que nos aseguran las dos wedding planners es que tienen sus agendas llenas de aquí a dos años vista entre los meses de mayo y octubre. Sus servicios cada vez están más solicitados y tienen una gran carga de trabajo.

5. CONCLUSIONES

Los resultados de la presente investigación, reflejo de las preferencias de la Generación Z a la hora de planificar su boda, muestran un análisis de los aspectos más importantes a la hora de la organización de este tipo de eventos.

Según hemos podido constatar, la edad media en España para contraer matrimonio se sitúa en 39,5 años para los hombres y 36,7 para las mujeres (INE, 2022), lo que refleja que las parejas que están contrayendo matrimonio en la actualidad pertenecen a los llamados millennials. Las diferencias entre las prioridades generacionales tendrán un impacto futuro en la industria nupcial, a medida que, en los próximos años, la generación Z se consolide como el principal cliente del sector. Por lo que dichas preferencias deben evaluarse para que el sector esté preparado a la hora de comenzar a planificar los enlaces de las generaciones más jóvenes, y puedan aportar los productos y servicios que respondan a los gustos de esta generación, en puertas de comenzar a celebrar sus enlaces.

En definitiva, la presente investigación, enfatiza en los aspectos deseados por la Generación Z a hora de casarse. Por lo que una boda tipo de esta generación sería por la tarde, en el mes de septiembre, con un enlace religioso oficiado en una Iglesia, donde la novia aparecería con un vestido blanco y el novio con chaqué, para dar paso después a un banquete con una cena sentados de menú prefijado, en una finca en el campo, donde después se llevaría a cabo una fiesta con barra libre y animaciones especiales. Un enlace que sería costeada por los novios, en un ambiente con 150 invitados, los cueles habrían hecho como regalo un ingreso monetario en una cuenta corriente. Sería un evento organizado por ellos mismos, que compartirían en sus redes sociales, en especial, Instagram. Lo que refleja, que pese a ser una generación definida como meramente digital, para la celebración de sus matrimonios siguen un patrón sobradamente tradicional.

Como futuras líneas de investigación, se estima conveniente extrapolar este estudio hacia los profesionales del sector nupcial, wedding planners, event managers de espacios, moda nupcial, arte floral ... etc., en definitiva, todos aquellos que ofrecen sus servicios en la planificación de este tipo de eventos sociales.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Alpañés, E., Hernández B., y Koch T. (11 de septiembre de 2022). "Sí, quiero". Tras la pandemia, el aumento de bodas convierte 2022 en el año de los matrimonios. El País. <https://elpais.com/estilo-de-vida/2022-09-11/si-quiero-tras-la-pandemia-el-aumento-de-bodas-convierte-2022-en-el-ano-de-los-matrimonios.html>
- Álvarez, E., Heredia, H. y Romero, M. (2019). La Generación Z y las Redes Sociales. Una visión desde los adolescentes en España. *Revista Espacios*, 40(20).

- Alvira Martín, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica* (2. ed., Ser. Cuadernos metodológicos, 35). Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Campos, G. y Fuente, C. (2013). Los eventos en el ámbito de la empresa. Hacia una definición y clasificación. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (32), 73-105.
- Castellano Caridad, M. I. Bittar Granada, O. y Castellano Martínez, N. (2020). *Incursionando en el mundo de la investigación: orientaciones básicas*. Santa Marta, Colombia, Editorial Unimagdalena.
- Cuadrado Esclapez, C. y Rodríguez Cuadrado, R. (2014). *El ABC en la organización de eventos*. FC Editorial
- El sector de las bodas prevé pérdidas de 3.500 millones por el coronavirus (25 de mayo de 2020). *Expansión*.
<https://www.expansion.com/sociedad/2020/05/25/5ecbd0a4e5fdea43318b460e.html>
- Francis, T., y Hoefel, F. (2018). *True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company. <http://www.drthomaswu.com/uicmpaccsmac/Gen%20Z.pdf>
- Fuente, C. (2005). *Manual práctico para la organización de eventos: Técnicas de organización de actos II*. Ediciones Protocolo.
- Galmés Cerezo, M. A. (2010). *La organización de eventos como herramienta de comunicación de marketing. Modelo integrado y experiencial* (Tesis de doctorado, universidad de Málaga). Meta Biblioteca (Biblioteca digital de acceso abierto).
- Huang, H. C., Hou, C. I., y Hong, Y. S. (2017). Analysis of importance of the professional abilities required by personnel in wedding planner services. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 157-170.
- IAB Spain (18 de mayo de 2022). Estudio de Redes Sociales 2022. <https://iabspain.es/estudio/estudio-de-redes-sociales-2022/>
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (26 de enero de 2021) "Estadísticas del Movimiento Natural de la Población (MNP)" (Comunicado de Prensa)
- Instituto Nacional de Estadística (INE) (15 de junio de 2022) "Movimiento Natural de la Población (MNP) Indicadores Demográficos Básicos (IDB)" (Comunicado de Prensa)
- Instituto Nacional de Estadística (INE, 2023) <https://www.ine.es/>
- Jang, H., Lee, S., Lee, S., & Hong, S. (2007) Expanding the individual choice-sets model to couples honeymoon destination selection process. *Tourism Management*, 28(5), 1299–1314.

- Jijena Sánchez, R. (2003). *Eventos: cómo organizarlos con éxito*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ugerman
- Jijena Sánchez, R. (2010). *Organización de bodas: guía práctica para profesionales y novios*. Buenos Aires, Argentina, Argentina: Editorial Nobuko
- Kabilanz, P. (31 de marzo de 2022). Las bodas vuelven a estar en auge y serán más grandes y costosas que nunca. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2022/03/31/bodas-auge-2022-pospandemia-trax/>
- Las bodas seguirán en auge en 2023 a pesar de la inflación (27 de diciembre de 2022). Servimedia. <https://www.servimedia.es/noticias/bodas-seguiran-auge-2023-pesar-inflacion/3524783>
- Lau, C. K. H., y Hui, S. H. (2010). Selection attributes of wedding banquet venues: An exploratory study of Hong Kong prospective wedding couples. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 268–276
- Lo, C. H., Wan, T. H., Wong, J. Y., y Hsieh, Y. F. (2021). The Study of Consumption Decision Key Factors In Chinese Wedding Banquet. *Event Management*, 25(6), 739-754. <https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965170>
- Martín, D., Solano, M., Serrano, J. F., y Medina, M. (2021). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVII(3), 55-71.
- Matellanes, M., y Rodríguez Velasco, V. (2021). Conexión de los/las influencers con la generación Z en la industria del maquillaje. *Revista Prisma Social*, (35), 199-220.
- McKenzie, P.J. y Davies, E. (2010), "Documentary tools in everyday life: the wedding planner", *Journal of Documentation*, Vol. 66 No. 6, pp. 788-806. <https://doi.org/10.1108/00220411011087814>
- Moral Pérez, M. E., Guzmán Duque, A. P., y Bellver Moreno, M. C. (2021). Consumo y ocio de la Generación Z en la esfera digital. *Revista Prisma social*, 34, 88-105
- Moreno, A., Sánchez, F. (2020). La diversidad de las transiciones juveniles en España desde un análisis socio-demográfico. *Revista Española de Sociología*, 29 (3, supl. 2), 47-68. <https://doi.org/10.22325/fes/res.2020.74>
- Myung, E., & Smith, K. (2018). Understanding wedding preferences of the millennial generation. *Event Management*, 22(5), 693-702. <https://doi.org/10.3727/152599518X15239930463172>
- Napompech, K. (2014). Factors affecting wedding banquet venue selection of Thai wedding couples. *Journal of Applied Sciences*, 14(19), 2258-2266.

- Nicolás, O. E. (2016). Generación Z: Móviles, redes y contenido generado por el usuario. *Revista de Estudios de Juventud*, (114), 111-126.
- Puerto, L. (15 de julio de 2022). El verano del “sí, quiero”: las bodas se disparan más de un 20% frente a 2019. *Capital*. <https://capital.es/2022/07/15/boda-verano-matrimonio/>
- Reategui, J. y Torres, S. (2017). Wedding Planner. <http://hdl.handle.net/11458/2945>
- Requena Santos, F. y Ayuso Sánchez, L. (2022). *La Gestión de la intimidad en la sociedad digital. Parejas y rupturas en la España actual*. Fundación BBVA.
- Sánchez González, D.M (2016). *Técnicas de organización de eventos*. Editorial Síntesis.
- Torrecilla, Carles (2019). *Libro imprescindible de las bodas*. Wedding Planner S. L. U. <https://cdn1.bodas.net/assets/docs/LibroBlanco/libro-blanco.pdf>
- Vilanova, N. y Ortega, I. (2017) *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. Editorial Plataforma Actual.
- Vilanova, N. (2019). Generación Z: los jóvenes que han dejado viejos a los millennials. *Economistas*, 161, 43-51.
- Wedding Trends 2023 (2023). *Bodas.net*. <https://www.dropbox.com/s/g8kbg9ijj2exyas/Wedding%20Trends%202023%20-%20ES.pdf?dl=0>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 3.0 Unported License](https://creativecommons.org/licenses/by/3.0/)