

ANEXO 5



universidad
de león
Facultad de Ciencias
Económicas y Empresariales

VISTO BUENO DEL TUTOR DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Profesor D. Pablo Gutiérrez Rodríguez, en su calidad de Tutor¹ del Trabajo Fin de Grado titulado "Marketing en el mundo de la novia" realizado por Dña. María Belén González Martínez en el Grado Universitario en Administración y Dirección de Empresas (Curso Adaptación), informa favorablemente el mismo, dado que reúne las condiciones necesarias para su defensa.

Lo que firmo, para dar cumplimiento al art. 12.3 del R.D. 1393/2007, de 29 de octubre.

En León, a 7 de julio de 2014.

VºBº

Fdo.: Pablo Gutiérrez Rodríguez

¹ Si el Trabajo está dirigido por más de un Tutor tienen que constar los datos de cada uno y han de firmar todos ellos.



Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Universidad de León

Grado en Administración y Dirección de Empresas

Curso 2013/2014

“EI MARKETING EN EL MUNDO DE LA NOVIA”.

“THE MARKETING IN THE WORLD OF THE BRIDE” .

Realizado por: Dña. María Belén González Martínez.

Tutelado por: D. Pablo Gutiérrez Rodríguez

León, 11 de julio de 2014

	Pág.
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	2
ÍNDICE DE CUADROS/ GRÁFICAS/ TABLAS.....	4
CUADROS.....	4
GRÁFICAS.....	4
TABLAS.....	4
1. RESUMEN DEL TRABAJO Y ABSTRACT.....	5
1.1. RESUMEN.....	5
1.2. ABSTRACT.....	6
2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE LA MODA.....	7
3. OBJETO DEL TRABAJO.....	8
4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA..	9
5. EL MARKETING EN EL MUNDO DE LA NOVIA.....	10
5.1. LA MODA.....	10
5.2. MERCADO MODA.....	11
5.3. DEFINICIÓN DE MARKETING DE LA MODA.....	16
5.3.1. El conocimiento de la demanda del cliente.....	17
5.3.2. La creación, la comunicación y la entrega de valor.....	18
5.3.2.1. <i>El marketing extraordinario</i>	19
5.3.3. El marketing como proceso social.....	19
5.3.4. El intercambio de productos y de valor con otros Individuos.....	19
5.3.5. Un proceso empresarial y de gestión.....	21
5.4. EL MARKETING MIX DE LA MODA.....	21
5.4.1. El producto.....	22
5.4.1.1. <i>Los atributos y beneficios del producto</i>	22
5.4.2. El precio.....	23
5.4.3. La distribución.....	23
5.4.4. La promoción.....	24
5.4.4.1. <i>Los canales de comunicación. La publicidad</i>	25
5.4.5. El marketing mix en la actualidad.....	25
5.5. EL MARKETING RELACIONAL, SUSTITUCIÓN DE LAS “P” POR LAS “C”.....	26
6. EL MERCADO DE LOS TRAJES DE NOVIA.....	27
6.1. IMPORTANCIA DEL SECTOR.....	27
6.2. DELIMITACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO.....	28
6.3. LOS FABRICANTES DE TRAJES DE NOVIA.....	32
7. EL CONSUMIDOR.....	35
7.1. EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO MODA.....	35
7.2. LA CONSUMIDORA MUJER.....	36
7.3. LA CONSUMIDORA NOVIA.....	37
8. EL MUNDO DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS BODAS.....	42
8.1. ¿CUÁNDO SE CONECTAN A INTERNET ESTOS USUARIOS ?.....	42
9. LA MARCA.....	46
10. LA TENDENCIA.....	49

11. CASO DE ESTUDIO. PRONOVIAS.....	53
11.1. PRONOVIAS.....	53
11.2. RESUMEN EJECUTIVO.....	53
11.3. PRINCIPALES ASPECTOS DEL PLAN DE MARKETING.....	54
11.3.1. Metas y objetivos.....	54
11.3.2. Estrategia de marketing.....	54
11.3.3. Determinación del mercado de referencia.....	55
11.3.4. Valoración de la evolución de la demanda del Producto.....	55
11.3.5. Valoración de la situación respecto de la competencia.....	55
11.3.6. Factores externos y más relevantes del entorno.....	56
11.3.7. Análisis DAFO.....	56
12. CONCLUSIONES.....	65
13. BIBLIOGRAFÍA.....	67
14. ANEXO.....	69
14.1. FOTOGRAFÍAS.....	69
14.2. MATRIMONIOS (1).....	70
14.3. MATRIMONIOS (2).....	71

ÍNDICE DE CUADROS/GRÁFICOS/TABLAS.

CUADROS	Pág.
5.1. La moda.	10
5.2. Sustitución de las “P” por las “C”	26
6.1. Artículo Hola.	34
7.1. La consumidora mujer.	37
7.2. Marcas.	39
10.1. Formas de diferenciar un producto.	50
11.1. Matriz de objetivos y estrategias.	62
11.2. Matriz de instrumentalización y control.	63
GRÁFICOS	
5.1. Jerarquía básica de la moda	15
5.2. Intercambio de productos y de valor	20
6.1. Matrimonios celebrados en España y León por intervalos de edad.	32
6.2. Fabricantes de trajes de novia en España.	33
8.1. Información sobre bodas.	43
8.2. Uso de internet en la planificación de la boda.	44
9.1. Pirámide de Marca.	48
TABLAS	
6.1. Matrimonios celebrados en el primer semestre de cada año (2008/20013).	29
6.2. Resultados definitivos 2012. Nacimientos, Defunciones, Matrimonios, Saldo vegetativo por comunidades Autónomas	30
6.3. Indicadores demográficos básicos 2012.	31
9.1. Análisis factorial de correspondencias. Tabla de valores medios.	46

1. RESUMEN DEL TRABAJO Y ABSTRACT.

1.1. RESUMEN DEL TRABAJO.

Entendemos el marketing, en sentido amplio, como una filosofía comercial y una manera de pensar de las empresas respecto al mercado.

El marketing de la moda es el canal a través del cual se ponen en contacto la oferta con la demanda, con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado, un mercado, cada vez más exigente.

Hoy día resulta prácticamente imposible para los productores y diseñadores de moda imponer sus propios productos y criterios de moda sin tener en cuenta los deseos necesidades y motivaciones de los clientes.

El cliente va a ser a partir de ahora, la pieza clave. Crear, producir y vender moda requiere interpretar a la sociedad dentro de su contexto social, cultural o psicológico y traducir esa interpretación en productos de vestuario, accesorios de moda y servicios en general.

El marketing de la moda nupcial no debería de ser muy diferente al de cualquier otro producto que el consumidor desea, su lógica no debería de ser excepcional, ya que parte de los mismos principios generales y una similar puesta en práctica.

Los consumidores, están cada vez más informados y atentos a las nuevas tendencias, periódicos, revistas, desfiles, internet... hacen que cada vez sean más expertos en lo que a moda se refiere; La moda nupcial debe responder adecuadamente a las necesidades de los clientes en cuanto a los productos, los servicios y las marcas que adquieren (Del Olmo Arriaga, 2005).

Palabras clave: Boda, moda, marketing nupcial.

1.2. ABSTRACT.

Marketing is a business philosophy, the way to understand and know the market needs.

Fashion marketing is the way to bring together supply and demand, in order to provide the market the most suitable response.

At present it's nearly impossible for fashion makers and designers to impose your own criteria without keeping costumers wishes and needs in mind. Creating fashion involves to know and understand social, cultural and economic aspects of the surrounding society, and be able to apply this knowledge to design, produce and distribute new items and develop new services.

Bridal fashion marketing isn't so different from any other consumer product, because it's based on the same principles, criteria and practices.

Bridal fashion needs to develop appropriate responses to satisfy the needs of the customers who are increasingly informed and updated with the latest trends in brands, items and services they buy (Del Olmo Arriaga, 2005).

Key words: wedding, fashion, bridal marketing.

2. INTRODUCCIÓN AL MARKETING DE LA MODA.

La moda está presente en nuestras vidas de siempre, es el pasado, el presente y el futuro. Inicialmente creada con productos básicamente tradicionales, es una de las primeras industrias creadas por el hombre. La evolución del mercado moda avanza con rapidez, lo efímero de sus productos y la implicación de éstos en otras disciplinas, como la cultura, el arte, la sociología o la psicología del consumo, convierten el producto moda en uno de los más difíciles y evolucionados del mercado de bienes de consumo, la importancia del mismo, en cuanto al gasto se refiere, en la economía del consumidor, hace de él, un mercado muy interesante, ya que mueve una gran cantidad de dinero a nivel mundial (Del Olmo Arriaga, 2005).

Los términos marketing y moda contemporánea van unidos, son la base de la toma de decisiones estratégicas y creativas, en lo que se refiere al diseño y desarrollo del producto moda, lo efímero, fantasía, pasarelas, etc., se convierten en hermosas piezas de colección o de temporada, haciéndose realidad y traducida ésta, en negocio, el marketing es el puente de unión de ambos.

El marketing opera en todos los niveles del sector moda, desde el abastecimiento, desarrollo del producto moda, venta minorista, sea cual sea la empresa y el público al que va dirigido, es el común denominador (Posner, 2011).

Este estudio, se realizará por partes:

- Primero abarcaremos el particular, dinámico y complejo universo de la moda, que es la moda, importancia, alcance y estudio en general.
- En segundo lugar abordaremos la definición y alcance del marketing como herramienta estratégica para las empresas.
- En tercer lugar, introducir y desarrollar el concepto de marketing de la moda.
- Por último nos centraremos en el marketing de la moda nupcial.

3. OBJETO DEL TRABAJO.

El objeto principal de este trabajo trata de analizar la situación y la evolución del mercado de la moda, principalmente en España, haciendo mención de otros países del resto del mundo que son significativos para este sector.

Como objetivos secundarios, se plantean los siguientes:

- Estudiar *el branding*, que hacen las empresas de moda para captar la atención de los clientes, como han ido evolucionando de manera que al principio se trataba de una imagen y ahora tiene personalidad, analizar esos valores de marca que llegan al consumidor y analizar la situación de las marcas actualmente en las cuatro regiones: Latinoamérica, Europa, América y Asia.
- Conocer cuál es el comportamiento del consumidor de moda, ya que varía con respecto a los demás productos, debido a la estacionalidad que le caracteriza, saber que factores influyen en sus comportamientos y actitudes y sobre todo, saber cómo han ido cambiando estos comportamientos hasta analizar el que se caracteriza actualmente, principalmente por el consumidor online.
- Conocer la opinión de los consumidores del fashion e-commerce acerca de las páginas webs y el proceso de compra por esta vía. De manera que se realizará un cuestionario para posteriormente analizar los resultados y sacar conclusiones.

4. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA.

Para elaborar este trabajo que se presenta a continuación, ha sido muy importante la consulta de páginas web especializadas para extraer información técnica sobre la industria de la moda y, sobre todo sobre el marketing y el sector de las bodas. Además, se han utilizado varios manuales especializados en marketing de moda, y tras recopilar la información más relevante de cada uno de ellos, he contrastado y filtrado la información con el fin de crear ideas propias, o basadas en la propia experiencia de varios años en el sector.

También se han consultado las memorias e informes anuales de los principales grupos de distribución de moda y del mercado del lujo con el fin de obtener los datos económicos más actuales posibles sobre el sector. Otras fuentes secundarias utilizadas, como el INE, que contienen información organizada, elaborada y de análisis pueden aportar mayor valor al proyecto.

Se han elegido los datos más actualizados, obtenidos de fuentes de información secundarias, con el fin de visualizar posibles cambios, la evolución positiva o negativa y analizarlos con perspectiva.

Se ha utilizado el método inductivo, sintetizando a partir de enormes y actuales fuentes de información, las ideas más relevantes para el objeto de estudio.

5. EL MARKETING EN EL MUNDO DE LA NOVIA.

5.1. LA MODA.

La moda, en su sentido más amplio, es un mercado global con una compleja estructura, que opera en muchos y diversos niveles para llegar a todo el público, independientemente de la edad o el sexo, desde los apasionados de la moda, para quienes ésta es una filosofía de vida, hasta aquellos para quienes comprar prendas es una necesidad de la vida cotidiana.

El mercado de la moda se divide en subsectores los cuales permiten, a las compañías, llevar a cabo un mejor análisis de los datos de mercado y un seguimiento más eficaz de sus resultados empresariales, ya que abarca un sinnúmero de productos diferentes, en el cuadro siguiente, se ve la amplitud que estamos comentando (Posner, 2011).

Cuadro 5.1: La moda y sus diferentes subsectores.

➤ **ROPA E INDUMENTARIA.**

❖ **ROPA MASCULINA**

- Sastrería a medida
- Moda contemporánea
- Ropa urbana
- Ropa formal y para la oficina
- Ropa informal
- Ropa deportiva
- Bodas y ocasiones
- Ropa vaquera

❖ **ROPA FEMENINA**

- Trajes de noche
- Moda contemporánea
- Ropa urbana
- Ropa formal para la oficina
- Ropa informal
- Ropa para resort o crucero
- Bodas y vacaciones
- Ropa vaquera
- Ropa deportiva
- Ropa para estar por casa
- Lencería

❖ **ROPA INFANTIL**

- Bebé, niños hasta dos años, niños y niñas.

➤ **ACCESORIOS Y CALZADO.**

➤ **PERFUMERÍA Y COSMÉTICA.**

➤ **PRODUCTOS PARA LA CALIDAD DE VIDA Y PARA EL HOGAR.**

- Zapatos
- Guantes y bufandas
- Corbatas de hombre
- Gafas
- Bolsos
- Carteras y monederos
- Artículos de viaje
- Sombreros

Fuente: Posner (2011: 10).

La moda significa esencialmente cambio, (mudar o alterar una persona o cosa, su condición o apariencia física o moral), tendencias o novedades a corto o a medio plazo, abarcando vestuario, accesorios y un conjunto de servicios adicionales que constituyen la imagen de la persona.

La moda se adapta a la estacionalidad, con un marcado carácter efímero; la industria del vestuario tiene un gran interés en desarrollar nuevos productos con la finalidad de que el cliente renueve constantemente ropa, calzado y accesorios de moda, por ello es tan rentable (Del Olmo Arriaga, 2005).

5.2. EL MERCADO MODA.

Se puede considerar la ubicación del mercado moda como, Global, internacional, nacional o regional.

Todo se puede medir, y el mundo de la moda no es una excepción, los analistas de moda publican informes de mercado y análisis de datos sobre la mayor parte de los sectores internacionales clave del mercado de moda. Esta información resulta de ayuda para evaluar el tamaño relativo de mercados específicos o para estimar el potencial de un futuro mercado, las conclusiones que de estos estudios se extraen son básicas para analizar la economía de cualquier país, en lo que se refiere a este mercado moda (Vazquez Casco y Martinez caballero, 2006).

La indumentaria femenina, masculina e infantil.

Los datos de VerdictRetail (que forma parte de DatamonitorGroup) indican que, en el año 2009, los consumidores desembolsaron, aproximadamente 23.944.000.000 euros en prendas femeninas, mientras que el gasto en prendas masculinas e infantiles fue de 11.282 y 5.767 millones de euros, respectivamente. El mercado de la ropa infantil se refiere a prendas para bebés y ropa para niñas y niños menores de edades comprendidas entre los 2 y los 14 años.

Los accesorios.

El calzado y los accesorios son sectores muy importantes, ambos contribuyen con un alto porcentaje al volumen de ventas de muchas marcas. El grupo LVMH formado por Louis Vuitton, Fendi, Christian Dior y Marc Jacobs, anunció el 9 de abril que su facturación en el primer trimestre de 2014 alcanzó los 7.206 millones de euros, un 4 por ciento más que en el mismo periodo del año anterior, los complementos, son muy importantes en cuanto a facturación.

Moda y marroquinería han constituido en general la división, que más ventas registró y cuyo desarrollo fue más notable, con un incremento del 11 por ciento en

comparación con el primer trimestre de 2013, hasta los 2.639 millones de euros (Posner, 2011).

La crisis económica, hoy día, es mundial y también afecta a Europa, aun así, LVMH seguirá concentrando sus esfuerzos en la valorización de sus marcas, mantendrá un estricto control de los costes y centrará sus inversiones y esfuerzos en la calidad, la excelencia y la innovación de todos sus productos.

El mercado de perfumes y fragancias.

Constituye un sector de negocio importantísimo para las marcas de moda de lujo con elevada rentabilidad. Así, por ejemplo, las ventas de fragancias y cosméticos de LVMH representaron el 16% de la facturación del grupo en los años 2007 y 2008, sin embargo, La distribución selectiva anotó durante el 2013, 2.222 millones de euros, un 5 % más, mientras que el sector de perfumería y cosmética creció un 1 %, hasta los 941 millones de euros, y el de relojes y joyería se mantuvo en 607 millones.

El estilo de vida y los artículos para el hogar.

Este mercado ofrece a las marcas y a las empresas de moda la posibilidad de ampliar y diversificar su negocio. Así Ralph Lauren es una marca famosa por sus productos para la calidad de vida y el hogar, y la empresa de moda estadounidense Anthropologie ofrece una extensa gama de ropa de cama, cortina, cojines, manteles y ropa de baño, así como productos para la calidad de vida, (complementos para el baño, velas y artículos de papelería). La empresa española Zara, en su mercado global, es propietaria de tiendas distribuidas por todo el mundo, en las que ofrecen todo tipo de artículos para el hogar, “Zara home”.

Otros mercados, la ropa vaquera y deportiva.

La ropa vaquera,” se lleva”, es más según estudios sobre el poder global de dicha tendencia, esta posee un valor anual de 36.920 millones de euros y los datos proporcionados por el NPD Group, Inc., indican que las prendas vaqueras constituyen el 17% del total de compras relacionadas con la indumentaria, cifra de la que los pantalones vaqueros representan el 73%, ya que cada año se venden en el mundo más de 800 millones de esta prenda.

Previsión en años venideros.

Se espera un aumento en las ventas, en general. Después de una importante recesión, aunque el gasto anual por habitante en ropa en España se había reducido un 22% desde 2007, según el estudio realizado por el StrategicResearch Center de EAE Business School, “El sector Textil y el Gasto en prendas de Vestir en España en 2012”, se espera que el consumo textil en España comience a recuperar tras la precipitada bajada sufrida durante el 2013, aunque no será representativa antes de 2015.

La previsión para el intervalo, 2011 y 2016, es que el gasto global en prendas de vestir crezca un 10.8%, pasando de 20.308 millones de euros en 2011 a 22.509 millones

de euros en 2016. El crecimiento esperado en el gasto de prendas de vestir femeninas es de un 22%, la mujer en general es más consumista que el hombre, siendo el principal impulsor del crecimiento el gasto en este periodo, seguido del consumo de los varones con un crecimiento del 8.1%.

Las empresas se enfrentan a un fuerte competidor, sobre todo a lo que en precios se refiere, el incremento de la importación de productos textiles procedente de Asia y China desde 2002 ha generado el cierre de empresas de confección textil en España, un 43% dedicadas a confección textil y de accesorios, casi 7.000 empresas, se ha pasado de importar un 45% en 2002 a cerca de un 62% en 2011 de productos textiles procedentes de países diferentes a la EU27 (EAE, 2012).

España y el resto del mundo tendrán que competir con la calidad, ya que con los precios es imposible, diseñadores de todas las nacionales han de ser los que establezcan la diferencia Karl Lagerfeld (chanel), John Galliano, Dolce&Gabbana, Giorgio Armani, Carolina Herrera, Jean Paul Gaultier, Donatellaversace, Ton Ford, Oscar De La Renta, son considerados, como los mejores modistos a nivel mundial, ellos marcan la diferencia en cuanto a moda se refiere.

La moda puede dividirse en dos niveles generales (Posner, 2011: 13):

- *La alta costura y la costura.*
- *El prêt-à-porter.*

La alta costura.

Se refiere a la creación de prendas exclusivas a la medida. Significa literalmente “la costura de alta calidad”, y define a la moda en su nivel más alto, solo unos pocos pueden acceder a ella. La alta costura elabora prendas de una calidad y unos estándares que se hallan muy por encima del prêt-à-porter de lujo de diseñador. Sus precios son extraordinariamente elevados, sólo para clientes de élite, llegan a ascender a cifras millonarias, por lo que existe una regla tácita que limita las ventas de cualquier prenda cuyo precio supere los 150.000 euros, a una sola pieza por continente, para garantizar así la exclusividad esperada por la clientela, en el caso de prendas de precio más reducido, las ventas se limitan a no más de tres piezas por continente. Las clientas de alta costura se consideran a sí mismas mecenas de las artes, y valoran estas prendas como obras de arte de coleccionista y como inversiones. El término “alta costura” está protegido por la ley y gobernado por reglas muy estrictas, dictadas por la Chambre Syndicale de la Haute couture de París. Es considerada de alta costura, una casa de moda cuando crea prendas a medida para clientas privadas, produce dos colecciones al año, tiene una plantilla de al menos 15 trabajadores, posee un atelier en París y muestra sobre la pasarela un mínimo establecido de conjuntos de prendas de día y de trajes de noche (Connors, 2011).

Los diseñadores que no son reconocidos por la Chambre Syndicale, pueden producir prendas exclusivas hechas a medida, aunque evidentemente, no se comercializan como alta costura, sino como costura.

Los miembros oficiales de la Chambre Syndicale, son Adeline André, Gustavo Lins, Chanel, Christian Dior, Christophe Josse, Aranck Sorbier, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Maurizio Galante, Stéphane Rolland.

Miembros correspondientes, Elie Saab, Giorgio Armani, Giambattista Valli, Valentino, Versace.

En joyería, Boucheron, Chanel Joaillerie, Chaumet, Dior Joaillerie, Van Cleef & Arpels.

Y finalmente, en el campo de los accesorios, Loulou de la Flaise, Massaro, On aura tout vu.

El prêt-à-porter.

El producto de moda que no está confeccionado a medida para un cliente individual es conocido como prêt-à-porter o prendas preparadas para llevar. Estas prendas son fabricadas por anticipado, se presentan en tallas predeterminadas y suelen ser producidas en serie y manufacturadas industrialmente. La moda prêt-à-porter se halla disponible en todos los niveles de mercado incluyendo (Posner, 2011: 14):

- La moda de gama alta
- La moda de gama intermedia
- La gran distribución
- La moda económica

En el producto moda de gama intermedia, el diseño y el precio están dirigidos a los clientes que desean comprar en un nivel situado entre el lujo y el mercado de masas. Este término se refiere a cadenas de gran distribución como Gap, Topshop o Zara, cuyas gamas se hallan disponibles en las principales arterias comerciales de la mayoría de las grandes ciudades, también del ámbito internacional, como es el caso de Inditex, ya que “gran distribución”, “moda pronta” y “mercado de masas” también se utilizan para describir a empresas como Primark, New Look o Kiabi, situadas en el extremo más bajo del mercado.

Según Just-style, el sector de la moda económica creció en el año 2008 hasta alcanzar un valor de 62.387 millones de euros, en toda Europa. Empresas como Primark, la francesa Siabi y la alemana Takko están expandiendo sus cadenas por toda Europa, Mango lanzó en agosto de 2009 una nueva línea de bajo coste llamada Think Up, en un intento de mantener la competitividad, esta nueva gama de 90 piezas se comercializa bajo el eslogan “Ideas de bajo coste para una vida creativa”, en España durante el 2012 un 49% de las empresas de moda aumentó su facturación durante 2012,

frente al 29% que retrocedió y un 22% que se mantuvo estable (Tendencias Moda, 2013).

Gráfico 5.1: Jerarquía básica de la moda.



Fuente: Posner (2011: 13).

La línea que separa los diferentes niveles del mercado es muy difícil de definir y cada vez más, ya que un gran número de empresas de moda están implementando

estrategias para ampliar sus negocios o marcas en un intento por atraer a un abanico más amplio de clientes, sobre todo hoy día en el que la crisis hace agudizar el ingenio.

Mango decidió una nueva política en su empresa, basada en introducir un producto de precio más asequible y aun así seguía siendo atractiva. Alternativamente, puede reposicionarse en un nivel más elevado, mediante una oferta de productos de lujo y de primera calidad destinados a atraer a un cliente dispuesto a pagar un precio más elevado, por un producto que sea de su agrado (Salerno y Gay, 2011).

Efecto goteo.

Las originales ideas que proceden de la costura y de los desfiles de diseñadores de renombre, se filtran hacia los extractos inferiores del mercado de moda en los que influyen y sirven de inspiración para las gamas creadas por las empresas de gran distribución.

Efecto burbuja.

La moda del día a día, es decir de la calle, también son fuente de inspiración y proporcionan ideas, al igual que los subgrupos culturales, convirtiéndose en tendencias que ascienden como una burbuja a través de la jerarquía de la moda.

En la cúspide estarán las costosas versiones creadas por los diseñadores. Es un constante flujo de influencias sobre creatividad, diseño y tendencias de moda (Posner, 2011).

5.3. DEFINICIÓN DEL MARKETING DE LA MODA.

Philip Kotler define el Marketing como, “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros” (Kotler, 2011:21).

Es una filosofía, la ciencia y arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad, sea la que sea. El marketing identifica necesidades y deseos insatisfechos, define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad, determina con precisión cuáles segmentos podemos atender mejor, y diseña y promueve los productos y servicios apropiados, de los cuales se extrae la estrategia a seguir.

La empresa analiza las necesidades y deseos del consumidor, y responde a las mismas con productos adecuados, rentables y de forma más eficiente que la competencia, consiguiendo así una notable ventaja competitiva.

En términos generales, la finalidad del marketing es detectar y traducir las necesidades cambiantes de las personas en oportunidades de rentabilidad empresarial, traducido esto en proporcionar valor a los clientes, que es el objetivo a alcanzar, ofreciéndoles soluciones superiores, ahorrándoles tiempo y esfuerzo, y contribuyendo a la mejora de la calidad de vida de la sociedad.

“El sector empresarial ha de cubrir esos deseos y necesidades ayudado por un conjunto de técnicas como encuestas de mercado, anuncios o reportajes de moda en medios de comunicación, el desarrollo del producto y de la marca, la política de precios, la publicity, la promoción de ventas, la venta y la distribución” (Kotler, 2011:21).

Para Harriet Posner, además de ser descrito como una función empresarial o una filosofía de negocio y como proceso social o de gestión, también es “un sistema global que conecta a las empresas con sus clientes”, mientras que Kotler lo define como una ciencia o un arte, ya que es estratégico y creativo, y requiere tanto de la investigación y del análisis como de la innovación, la intuición y el instinto (Posner, 2011: 26).

Es normal pensar que la magnitud del marketing es casi ilimitada, se origina mucho antes de que un producto haya sido diseñado y perdura más allá del momento en el que el consumidor realiza una compra, es pues de un alcance y una naturaleza multidimensional.

Principales elementos del Marketing (Posner, 2011: 27):

- Conocimiento de las demandas del cliente.
- La habilidad para crear, comunicar y entregar valor.
- El proceso social.
- El proceso de intercambio.
- El proceso empresarial y de gestión.

Los fundamentos del marketing resultan similares para cualquier tipo de industria, la naturaleza exacta de su aplicación difiere en función del sector, es la labor del especialista aplicar el más adecuado.

5.3.1. El conocimiento de la demanda del cliente.

Es un aspecto básico del marketing el producir aquello que el público desee comprar y no únicamente aquello que el diseñador de moda dese crear o diseñar; por tanto, es importante estudiar los consumidores en detalle e identificar quiénes son y qué pueden desear, gustos, necesidades, preferencias, aunque para muchos profesionales de la industria de la moda un conocimiento intuitivo de su clientela, les ayuda en la toma de decisiones, ello no es óbice para que la investigación sea necesaria.

Hablamos de Predecir las tendencias futuras de la moda y del mercado, y anticiparse a los posibles deseos de los consumidores, obteniendo así una importante ventaja, estas son cuestiones importantes para la industria de la moda y de su indumentaria, ya que la información obtenida a partir de los estudios de mercado, de los análisis de ventas de la predicción de tendencias será utilizada para determinar los estilos, colores, tendencias o tecnologías que puedan resultar más atractivos para el cliente en campañas posteriores (Vilella-Vila, 2008).

Las empresas de moda de gran distribución son capaces de diseñar y entregar las prendas en tan sólo unas semanas, pero detrás hay una labor minuciosa de trabajo e investigación. Muchas empresas, fabricantes de moda, comienzan el desarrollo de sus diseños meses antes del lanzamiento de una temporada o de un producto.” Adidas por ejemplo, emplea entre 12 y 18 meses en desarrollar y fabricar un nuevo producto. Este prolongado proceso, también conocido como plazo de entrega, es una de las razones por las que resulta crucial anticiparse al futuro” (Posner, 2011: 27).

5.3.2. La creación, la comunicación y la entrega de valor.

Para las empresas conseguir el éxito es una tarea complicada, resultado de negocios basados en una interrelación sólida y eficaz entre las actividades de creación, comunicación y entrega, ya que si alguno de estos aspectos falla, la eficacia del resultado final se verá afectada, es una cadena en la que cada eslabón es importante, no sirve de nada crear o anunciar maravillosos productos si estos no se entregan a tiempo de que el cliente los necesite y de manera similar, si los productos no responden a los niveles de calidad que el cliente espera, o si el servicio no satisface unos estándares, no se habrá producido la entrega de valor (Cottle, 1991).

¿En qué consiste exactamente el valor?

Posner dice; “El valor nosólo hace referencia a los precios módicos o a lo que podría denominarse, una buena relación calidad precio, sino que en este caso se utiliza para expresar un concepto mucho más amplio, que comprende un repertorio de factores potenciales a los que los consumidores otorgan valor, son de su interés o con los que pueden establecer una conexión emocional. Aunque el valor forma parte de la oferta del producto, también guarda relación con el valor inherente o el estatus de una marca. Asimismo, el valor se halla vinculado al servicio global que una empresa pueda proporcionar y a la experiencia y satisfacción del cliente. A lo largo de la cadena de abastecimiento, el concepto de valor opera en ambas direcciones, ya que el producto entregado no sólo debe ofrecer valor a los consumidores, sino también generar beneficio y valor para la propia empresa” (Posner, 2011: 29).

5.3.2.1.El marketing extraordinario.

El marketing extraordinario es el arte de incorporar a nuestro producto o servicio elementos que merezca la pena tener en cuenta. Esto no debe hacerse de forma precipitada, como un comportamiento de última hora para el marketing, sino entendiendo que si nuestra oferta no es extraordinaria en sí misma, resulta invisible (Godin, 2005).

En definitiva, hacer una aportación a mayores de la que inicialmente tenía el producto o servicio, que sea captada por el consumidor, y sea de su agrado, hasta tal punto, que decida su compra sin tener en cuenta el resto de bienes de características similares que ofrece la competencia.

5.3.3.El marketing como proceso social.

El marketing es un proceso social orientado hacia la satisfacción de los deseos y necesidades de los individuos y organizaciones en el que pueden crear e intercambiar productos o información entre sí.

La moda puede ser utilizada como vehículo de conexión y comunicación social, a menudo, los individuos escogen vestir según un estilo específico y reconocible para expresar sus ideas de manera visual y señalar su pertenencia a un grupo afín, estableciendo diferencias claras según su manera de pensar, pasando a formar parte de lo que se conoce como una tribu estilística.

Posner la define como "un conjunto de personas que visten según un estilo distintivo común y que, aunque no se conozcan entre sí, comparten valores y actitudes culturales similares. Al adoptar un modo de vestir específico, los miembros de la tribu pueden dar forma a su identidad y desarrollar un sentimiento de pertenencia"(Posner, 2011: 30).

5.3.4.El intercambio de productos y de valor con otros individuos.

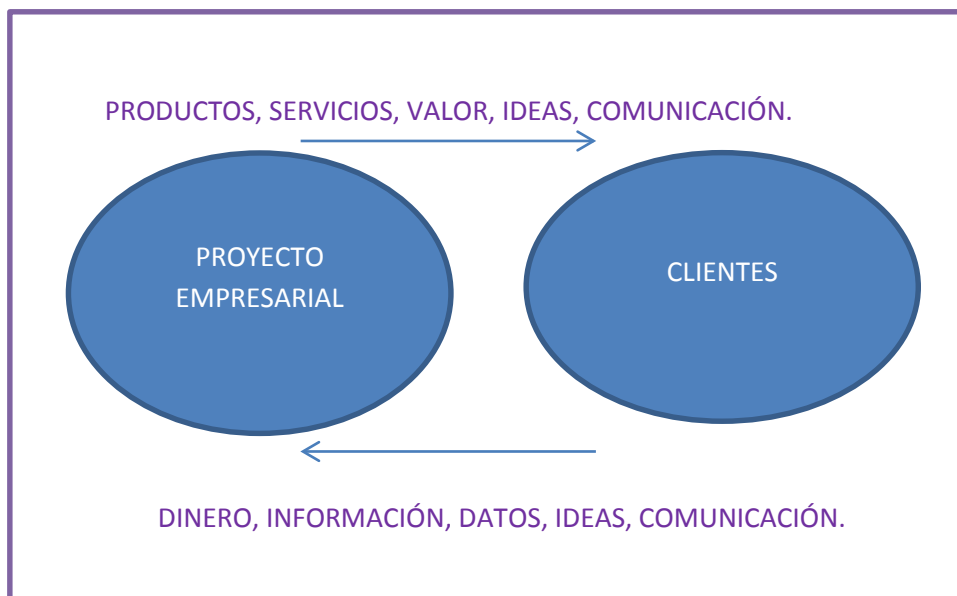
El marketing es un proceso de intercambio, la finalidad es que los individuos y grupos obtengan lo que necesitan o desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor.

Los productos y servicios representan la mercancía intercambiable, y la moneda es, por supuesto, el dinero; no solo éste, sino que existen otras mercancías de valor a las que tener en cuenta, como las ideas, la información, la conectividad y la emoción.

Desde la creatividad, y como lo define Posner, “el proceso de intercambio puede entenderse como un sistema mercantil con cierto potencial para generar gran diversidad de activos, tanto para los consumidores como para las empresas”. El modelo de negocio que incorpora esta visión más amplia es conocido como “cocreación”, y hace referencia a aquellas empresas las cuales dan tal importancia al consumidor, que crean sus productos o servicios en colaboración con los clientes, van surgiendo así nuevos términos para definir estas nuevas áreas de actuación, como la “tercerización masiva” según Poter , “es un tipo de cocreación en el que tareas como el diseño, que habitualmente llevan a cabo empleados internos de la empresa, se dejan en manos de público, lo que lleva a que un colectivo más amplio o una “masa” se involucren en el proceso. Internet ha sido un elemento capital en el desarrollo de proyectos de cocreación, ya que su potencial y su poder conectivo ofrecen la oportunidad de sacar provecho a la experiencia, habilidad e ingenio colectivos, de cientos de millones de consumidores de todo el mundo” (Posner, 2011: 32).

Es una novedad, un ingenio en el que la atención está centrada en el usuario-consumidor y posee ventajas sobre la innovación centrada en el fabricante, ya que permite a los usuarios crear exactamente aquello que desean en lugar de depender de los fabricantes, lo que abre nuevas posibilidades de intercambio y aporta diversidad y nuevas ideas a la empresa, ahora la clave es el cliente.

Gráfico 5.2. Intercambio de productos y de valor.



Fuente: Posner (2011: 32).

“Los beneficios de la tercerización masiva residen en que permite a las compañías comunicarse con su base de consumidores, llegar a conocer sus necesidades y preferencias, y minimizar el riesgo fabricando los productos o diseños que los consumidores desean”(Posner, 2011:32).

5.3.5. Un proceso empresarial y de gestión.

“El marketing debe ser gestionado como una función integrada en la empresa, ya que su meta final consiste no sólo en satisfacer a los consumidores sino también en garantizar un resultado rentable”. Como afirma la definición del Chartered Institute of Marketing, el marketing es el:

“(…) proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las demandas del cliente de manera rentable” (Posner, 2011: 33).

5.4. EL MARKETING MIX DE LA MODA.

El marketing mix coordina los elementos necesarios y proporciona un marco, que puede utilizarse para gestionar el marketing e incorporarlo a un contexto empresarial. El concepto de marketing mix está formado por diversos factores que deben tomarse en consideración y combinarse de manera óptima para alcanzar los objetivos estratégicos y de marketing de una compañía.

Son cuatro los principios que sustentan el marketing, las 4 “P”, los cuales se combinan en proporción variable (Kotler, 2011):

- Producto
- Precio
- Distribución
- Comunicación

Depende de la empresa, la importancia que se le dé a cada uno, en función de los intereses de la misma, del producto o de la marca, la mezcla será exclusiva para cada compañía o situación (Posner, 2011).

El producto o servicio, que la empresa pretende colocar en el mercado, ha de ser adecuado, a un precio proporcionado, lanzado en un momento en el que se necesite y mediante la promoción adecuada, la información ha de llegar a los clientes.” Con independencia del nivel del mercado, un marketing mix eficaz necesita sopesar los objetivos globales de la compañía, teniendo en cuenta al mismo tiempo cualquier tipo de cambios o de retos que puedan surgir en el mercado en un momento determinado” (Posner, 2011: 34).

5.4.1. El producto.

¿Qué es lo que compra el cliente?, ¿En qué manera satisfacemos sus necesidades?

En el mundo de la moda y el textil en general , el término, “producto” hace referencia al diseño de producto, estilo, entalle, talla, calidad y nivel de moda de una prenda, así como a las prestaciones y función de la misma, no suele definir un único artículo, sino que habitualmente designa una gama compleja o una colección integrada de productos.

Los diseñadores han de crear colecciones amplias, acordes con la moda y la tendencia del mercado, incluirán diferentes categorías de productos a un nivel de precio, determinado en función de las materias primas utilizadas, la complejidad de elaboración y los mercados específicos a los que van dirigidos.

Cuando se adopta un enfoque de marketing estratégico respecto al producto, se deben tener en cuenta una serie de cuestiones útiles, como por ejemplo(Posner, 2011:34):

- ¿Resulta adecuado el producto para su mercado específico?
- ¿Responde el producto a las necesidades tangibles de los consumidores?
- ¿Cómo puede el producto satisfacer los deseos o aspiraciones intangibles de los consumidores?
- ¿Responde la oferta total de producto o la gama a las diversas necesidades relacionadas con los clientes objetivo?
- ¿Es correcto el equilibrio de la gama o colección? ¿poseé la suficiente variedad y alternativas?

5.4.1.1. Los atributos y beneficios del producto.

Los atributos del producto consisten en las características, funciones y usos del mismo, que hacen diferenciar unos de otros, el cliente los apreciará y decantará la compra por uno u otro producto en función de la satisfacción de sus necesidades.

Los beneficios del producto hacen referencia al modo en que los atributos o características del mismo pueden resultar beneficiosos para el consumidor. En su nivel más básico, la ropa posee atributos fundamentales, los originales, que nos ofrecen protección y nos resguardan de los elementos y de la desnudez (Posner, 2011).

5.4.2. El precio.

El término precio incluye:

- Costes de fabricación, suma de gastos invertidos por la empresa.
- Precio de venta tanto minorista como al mayor, coste más un margen.
- Precios de descuento.
- Margen.
- Beneficio.

El precio es el valor monetario que se le asigna a algo, la fijación de precios puede ser considerada desde dos perspectivas, en lo que a marketing se refiere:

- Punto de vista del coste, es decir, lo que cuesta producir un artículo, o lo que le costará al comprador minorista que desee adquirirlo, Este punto de vista tiene en cuenta el gasto tangible para el cálculo del precio del coste, incluirán los costes fijos y los variables.
- Punto de vista del precio de venta, se considera venta al traspaso de la propiedad de un bien de una persona a otra a un precio acordado, este, contempla la situación desde la perspectiva del cliente o consumidor final, y considera qué precio de venta resultará realista, así como factores y cuestiones tales como el precio asequible y el valor percibido; así, refleja el valor aparente de un producto, que no está necesariamente relacionado de manera directa con el coste real de producción o con el precio de compra mayorista. Por tanto, "es muy importante entender la percepción del valor por parte del cliente, así como conocer los sistemas de fijación de precio de nuestros competidores en el mercado" (Posner, 2011: 38).

5.4.3. La distribución.

La distribución es el conjunto de actividades realizadas desde que un producto es fabricado hasta que llega a manos del consumidor final, es decir, consiste en poner el producto adecuado en el lugar preciso, en el momento justo y en la cantidad correcta. La distribución está relacionada con la logística, con los diversos métodos de transporte, almacenamiento y distribución de mercancías y con los medios mediante los cuales los productos de una compañía llegan hasta su cliente objetivo, aumentando el valor tiempo y el valor lugar de un bien, es conocida como vía de comercialización (Fleitmam y Jack, 2000).

Los canales de venta claves son (Posner, 2011: 42):

- Las rutas directas como internet o la compra por vía telefónica.
- Los canales orientados al servicio, es decir las tiendas al por menor o lo que se conoce como puntos de venta tradicionales.
- Los catálogos. Algunas compañías comienzan produciendo un catálogo y posteriormente se expanden, abriendo puntos de venta o trabajando con otras tiendas como concesionarias. En la actualidad, la mayoría de los catálogos impresos también opera con un segundo canal online.
- Los eventos públicos, como los acontecimientos deportivos o los eventos de moda, o las ferias artesanales o agrícolas.
- Las colecciones itinerantes para clientes con invitación.

Las vías de comercialización del sector de la moda se llevan a cabo a través de los siguientes canales (Posner, 2011: 42):

- Las ferias del sector.
- Los Showrooms de los agentes.
- Los Showrooms de la propia compañía, situados bien en su sede central o bien en localizaciones mundiales clave.
- Internet.
- Los equipos de venta.
- De manera directa desde el fabricante.
- A través de un agente
- Mediante colecciones itinerantes.

5.4.4. La promoción.

La promoción son incentivos a C/P, orientados a los clientes y a los miembros del canal de distribución o equipos de ventas y consiste en establecer comunicación con los clientes e incluye todos los instrumentos disponibles para el marketing, la comunicación y la promoción de una compañía y de sus productos o servicios.

“La combinación de las actividades de promoción, tales como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la venta personal, o la esponsorización, es conocida como mix promocional, hace referencia a una combinación de herramientas de promoción que se utiliza para alcanzar los objetivos promocionales de una compañía. Algunos de los vehículos de promoción de moda más conocidos son la publicidad en revistas de moda de renombre, como Vogue, Harper’s Bazaar, Grazia o Marie Claire; los desfiles de pasarela, pues despiertan gran interés entre la prensa y el público; las

relaciones públicas; el bullicio publicitario entorno a las celebridades y el respaldo que éstas prestan a la moda de diseñador”(Posner, 2011:44).

5.4.4.1. Los canales de comunicación. La publicidad.

Son dos los canales que podemos elegir en la comunicación de la moda

(Del Olmo,2005: 234-235):

- Personales-Suponen la comunicación directa y personal, el canal del vendedor, los expertos independientes, y canales sociales.
- No personales-Son medios masivos de comunicación, o los empleados en el diseño de acontecimientos especiales, prensa, televisión, publicidad, entendiéndose ésta como la forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

“El objetivo de la publicidad no es subrayar hechos sobre el producto sino más bien comunicar una solución a un problema o sueño. Conviene dirigir la publicidad a las aspiraciones de los clientes, crear notoriedad, o simplemente conseguir un mejor conocimiento del producto, desarrollar la preferencia por una marca, y en ocasiones provocar la compra, pero la publicidad necesita de la, provocación a las ventas, para conseguir objetivos”(Kother, 2003: 125).

5.4.5.El marketing mix en la actualidad.

“El consumidor ha de ser el centro de atención, surge así una versión ampliada del marketing mix, pasando de las cuatro “p” a siete, incluyendo tres criterios adicionales que responden a este cambio de enfoque, la evidencia física, el proceso de compra y las personas”(Posner, 2011: 44):

- La evidencia física, este criterio desempeña cada vez un papel más importante en la diferenciación de las empresas, hace alusión a las cuestiones en torno al packaging, los folletos, las tarjetas de visita, el diseño y uso de las páginas web, las bolsas para llevar las compras, los uniformes de los empleados, la decoración dela tienda, el ambiente, las instalaciones, los enseres del punto de venta. los escaparates y la señalización.

- El proceso de compra, describe la experiencia que el cliente posee de la marca o del servicio a partir de su primera toma de contacto con éstos, examina las experiencias y procedimientos que el cliente debe llevar a cabo para realizar una compra, y abarca cuestiones tales como el flujo de información, el pedido, la forma de pago, la entrega, el servicio y la devolución de productos.
- Las personas, en este caso, no se refiere únicamente a los consumidores, sino que posee una mayor trascendencia, ya que amplía el enfoque de marketing para incluir a todos aquellos que añaden valor al desarrollo y a la entrega de un producto o servicio, incluye empleados, socios, accionistas, colaboradores, productores y proveedores de una empresa.

5.5. MARKETING RELACIONAL, SUSTITUCIÓN DE LAS “P” POR LAS “C”.

Es importantísimo construir relaciones a largo plazo entre las empresas y sus clientes.

En 1990, Robert Lauterborn, sitúa al marketing mix dentro de un nuevo marco.

Cuadro 5.2: Sustitución de las “P” por las “C”.

MARKETING MIX DE LAS “P”	MODELO DE LAUTERBORN DE LAS “C”
PRODUCTO	NECESIDADES Y DESEOS DEL CONSUMIDOR
PRECIO	COSTE PARA EL CONSUMIDOR
PLAZA O DISTRIBUCIÓN	CONVENIENCIA
PROMOCIÓN	COMUNICACIÓN

Fuente:(Posner, 2011:48).

Desplazamos así, el énfasis que se pone en el producto, el precio, la distribución y la promoción haciéndolo recaer en el cliente, ahora la clave es el consumidor. Si contemplamos el marketing desde la perspectiva del cliente, conseguiremos mucho más que si nos limitamos a entregar un producto adecuado a un precio correcto.

6. EL MERCADO DE LOS TRAJES DE NOVIA.

6.1. IMPORTANCIA DEL SECTOR.

El mercado de las bodas no ha sido ajeno a la crisis que vivimos, esto hace que, las parejas actuales, estén tratando de bajar los costes de las celebraciones. Dada las especiales características de este tipo de eventos, es imposible que los contrayentes descarten por completo adquirir ciertos productos o servicios, por lo que la nueva clave está en tratar de adecuarnos a las necesidades de nuestros clientes, utilizando la creatividad para ofrecer una oferta adaptada a las necesidades y a la medida del consumidor, la diferencia se ve en el precio del vestido de novia, contratación del banquete, también en las fotografías se puede ahorrar...

Si nos referimos al caso concreto del traje de novia, conocer las características de éste mercado, en él se aprecian y destacan de manera clara, los subsectores de la ropa y complementos, que constituyen a su vez, uno de los grandes subsectores del sector de las Bodas, con una aportación final a la facturación del sector de un 27% del total.

La variedad en el tamaño de las empresas de este subsector es mayor a la media, habiendo una gran dispersión entre, pequeñas, medianas y grandes empresas, desde el pequeño artesano hasta la empresa internacional, en términos de facturación y según “El libro blanco de las bodas”, el 27% de las empresas encuestadas declaran haberse mantenido en un rango reducido de ingresos en 2011, por debajo de los 400.000 euros anuales. En el tramo intermedio de facturación anual, en la franja comprendida entre los 600.000 y el millón de euros, se concentra el 41% de las empresas encuestadas.

Finalmente, el 29% de las empresas del subsector manifestaron superar una facturación anual de 1 millón de euros. Dentro de este grupo de empresas, un 14% afirma haber facturado el año pasado más de 1.5 millones de euros, pudiéndose destacar además que en España se cuenta con empresas de carácter multinacional, con una facturación muy por encima de estos umbrales, son el caso de Pronovias y Rosa clará.

“La importancia de las bodas, tanto en plantilla dedicada como en facturación, supera ampliamente el peso que las bodas representan en el conjunto de subsectores. En cuanto a cómo ha evolucionado la importancia de las bodas en el subsector de Ropa y complementos desde el inicio de la crisis, no parece observarse una tendencia clara, puesto que entre el año 2008 y el 2011 el peso de las bodas en la facturación de las empresas del subsector ha disminuido 3.6 puntos porcentuales, pasando del 70.4% al 66.8%. Sin embargo, dicho descenso se ha producido exclusivamente en el último ejercicio, puesto que hasta 2010 las bodas habían ganado importancia en la facturación del sector respecto a 2008” (Bodas clic, 2012: 27).

6.2. DELIMITACIÓN Y TAMAÑO DEL MERCADO.

Los productos objeto de estudio, serán los trajes de novia tradicionales de la cultura europea, evidentemente la delimitación del sector es compleja debido a la subjetividad presente en el mercado, vamos a ver claramente cómo ha evolucionado con el paso del tiempo tanto el producto, traje de novia, como el consumidor, novia.

Para llevar a cabo el análisis del mercado de trajes de novia en España, resulta básico conocer la cifra de matrimonios en España, nos apoyaremos en datos ya publicados y nos daremos cuenta de como la disminución de la venta de los mismos es cada vez más latente.

El artículo publicado en la web de “El Mundo.es”, habla de la reducción a la mitad de los matrimonios en España en los últimos 35 años, de este modo el 2011, ha sido, el año en el que menos se han celebrado, 163.338.

Fijándose en la tasa de nupcialidad también denominada, tasa bruta de nupcialidad, entendiéndose ésta, como la cantidad de matrimonios celebrados cada 1000 personas, en un año determinado, incluyendo matrimonios tanto en primeras como en segundas nupcias, se puede observar que en 1976 el índice era de 14.36, mientras que en el 2011 se puede cifrar en 7.01, menos de la mitad (El Mundo, 2013).

Las cifras, publicadas en el boletín digital estadístico “Mujeres en cifras”, recogen datos interesantísimos:

- Los españoles tardan mucho más en casarse que antes, la novia y el novio son más maduros, son un tipo de consumidor diferente al de antaño.
- En 1976, la media de edad era de 24.38 años, en las mujeres y de 27.23 en los varones, mientras que en 2011 esas cifras de elevaron a los 33.02 y 36.10 años, respectivamente, han aumentado en 9 años.
- En cuanto a la forma de la celebración, el 76.74% de los matrimonios celebrados en España durante 1996 siguieron el rito católico, mientras que el 23.07% fueron matrimonios exclusivamente civiles, el estudio añade que, 15 años después, los porcentajes se han invertido y son del 39.41% y 60.07%, respectivamente, ello implica adaptar la oferta al nuevo tipo de celebración.

Además, el citado boletín estadístico, da a conocer, los siguientes datos:

Entre 1947 y 2011, se han celebrado en España un total de 14.653.756 matrimonios, el año en el que se celebraron en mayor número fue 1975 con 271.347 bodas, a partir de ahí comenzó el descenso, la sociedad, la economía, aspectos culturales, influyeron durante ésta época de manera favorable al incremento de matrimonios.

Desde mediados de 2005 a finales de 2011 se han celebrado 21.784 matrimonios entre personas del mismo sexo, de los que 14.118 se celebraron entre varones y 7.666 entre mujeres, es un claro ejemplo del cambio que ha sufrido el consumidor.

La llegada de extranjeros hace que también influya en el número de matrimonios celebrados, entre 1996 y 2011, se han llevado a cabo, en España, 386.113 matrimonios en los que al menos uno de los contrayentes tenía nacionalidad extranjera.

El Instituto Nacional de Estadística, nos proporciona la siguiente información, de la cual sacamos como conclusión, que efectivamente hay mercado, un mercado que va evolucionando con el tiempo, es labor nuestra adaptar la oferta de nuestros productos a las necesidades y deseos de los potenciales consumidores.

Tabla 6.1: Matrimonios celebrados en el primer semestre de cada año (2008-2013).

MATRIMONIOS							
AÑO	TOTAL	NÚMERO	%DISTINTO SEXO S/TOTAL	NÚMERO	NÚMERO ENTRE VARONES	NÚMERO ENTRE MUJERES	% RESPECTO EL TOTAL
2008	88.066	86.465	98.2	1.601	1.036	565	1.8
2009	79.390	77.879	98.1	1.511	1.000	511	1.9
2010	74.690	73.090	97.9	1.600	1.005	595	2.1
2011	70.190	68.572	97.7	1.618	961	657	2.3
2012	73.873	72.081	97.6	1.792	1.011	781	2.4
2013	70996	69.306	97.6	1.690	963	727	2.4

Fuente: (I.N.E, 2013).

El número de matrimonios entre personas de distinto sexo, se redujo en todas las comunidades autónomas en el primer semestre de 2013. El número de matrimonios celebrados ha ido en disminución paulatinamente, desde el 98.2% del 2008 hasta el 97.6% del 2013 salvo en Illes Balears y Canarias.

El número de matrimonios entre mujeres, en el mismo periodo de tiempo, ha aumentado.

El Marketing de la novia ha de ser el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad.

Ha de identificar necesidades y deseos insatisfechos, definir, medir u cuantificar el tamaño de mercado identificado y la potencial utilidad, determinando con precisión cuales segmentos podemos atender mejor, para así diseñar y promover los productos y servicios adecuados.

La "Estadística de Matrimonios" recoge los matrimonios celebrados en España cada año. Al igual que el resto de las estadísticas del Movimiento Natural de la Población, constituye uno de los trabajos de mayor tradición en el instituto Nacional de Estadística.

Se elabora en colaboración con las comunidades autónomas, siendo los Registros Civiles la fuente primaria de información, que se recoge a partir del boletín estadístico de matrimonio.

Estos boletines se cumplimentan en el momento de inscribir el hecho demográfico en el Registro Civil por los cónyuges, en la parte relativa a los datos personales. El Registro en el que se inscribe el matrimonio completa los datos relativos a la inscripción.

Si hablamos del total, el número de matrimonios registró un descenso del 3.9% durante el primer semestre de 2013 respecto del mismo periodo del año anterior, al alcanzar la cifra de 70.996.

Del total de matrimonios registrados, un 2.4% correspondieron a parejas del mismo sexo (1690).

Se difunden también hoy los resultados definitivos correspondientes al año 2012 del Movimiento Natural de la población y de los indicadores, Demográficos, Básicos, cuyo resumen se refleja en las siguientes tablas, publicadas por el I.N.E.

Tabla 6.2: Resultados definitivos 2012. Nacimientos, defunciones, matrimonios, saldo vegetativo por comunidades autónomas.

	NACIMIENTOS	DEFUNCIONES	SALDOVEGETATIVO	MATRIMONIOS
TOTAL NACIONAL	454.648	402.950	51.698	168.556
ANDALUCÍA	86.375	68.361	18.014	29.622
ARAGÓN	11.980	13.724	-1.744	4.716
ASTURIAS	7.622	13.151	-5.529	4.012
BALEARS,ILLES	11.002	8.068	2.934	4.031
CANARIAS	17.201	14.081	3.120	5.899
CANTABRIA	5.064	5.812	3.120	2.349
CASTILLA Y LEÓN	19.046	28.259	-9.213	8.214
CASTILLAMANCHA	20.382	19.051	1.331	7.492
CATALUÑA	77.574	42.303	5.271	27.358
VALENCIA	47.574	42.303	5.271	17.284
EXTREMADURA	9.423	11.347	-1.924	3.694
GALICIA	21.089	30.871	-9.782	9.505
MADRID	69.374	42.799	26.575	25.200
MURCIA	16.682	10.680	6.002	4.957
NAVARRA	6.731	5.376	1.335	2.267
PAÍS VASCO	20.533	20.281	252	8.063
LA RIOJA	3.188	3.023	165	1.133
CEUTA	1.128	487	641	409
MELILLA	1.516	471	1.045	381
EXTRANJERO	1.300	1.828	-528	1.974

Fuente: (I.N.E, 2012).

De la tabla anterior se deduce, que es Andalucía la comunidad autónoma donde más bodas se celebran con un porcentaje del 34%, frente a Melilla que es donde menos se registran con un 25.23%.

Tabla 6.3: Indicadores demográficos básicos 2012. Datos por comunidades autónomas.

	TASA BRUTA NATALIDAD	TASA BRUTA MORTALIDAD	TASA BRUTA NUPCIALIDAD	INDICADOR COYUN.FECUNDAC.	EDAD MEDIA A LA MATERNIDAD	EDAD MEDIA AL MATRIMONIO
TOTALES	9.69	8.58	3.56	1.32	31.56	32.71
ANDALUCÍA	10.30	8.15	3.53	1.39	31.11	31.72
ARAGÓN	9.84	10.24	3.52	1.30	31.91	32.87
ASTURIAS	7.12	12.28	3.75	1.06	31.98	32.97
BALEARES	9.96	7.31	3.65	1.25	31.21	33.50
CANARIAS	8.22	6.73	2.82	1.07	30.82	33.79
CANTABRIA	8.57	9.83	3.97	1.19	32.13	32.63
C Y LEON	7.54	11.18	3.25	1.17	32.16	33.22
C MANCHA	9.71	9.07	3.57	1.35	31.38	31.91
CATALUÑA	10.33	8.40	3.65	1.40	31.44	33.12
VALENCIA	9.52	8.46	3.46	1.31	31.48	32.46
EXTREMADU	8.55	10.30	3.35	1.27	31.58	31.70
GALICIA	7.63	11.16	3.44	1.08	32.15	32.74
MADRIR	10.80	6.66	3.92	1.33	32.09	33.54
MURCIA	11.42	7.31	3.39	1.53	30.88	31.49
NAVARRA	10.53	8.41	3.54	1.46	32.21	32.88
PAÍS VASCO	9.42	9.30	3.70	1.35	32.61	33.67
LA RIOJA	9.96	9.44	3.54	1.41	31.76	32.96
CEUTA	13.40	5.78	4.86	1.84	30.04	29.92
MELILLA	18.34	5.70	4.61	2.53	29.54	29.63

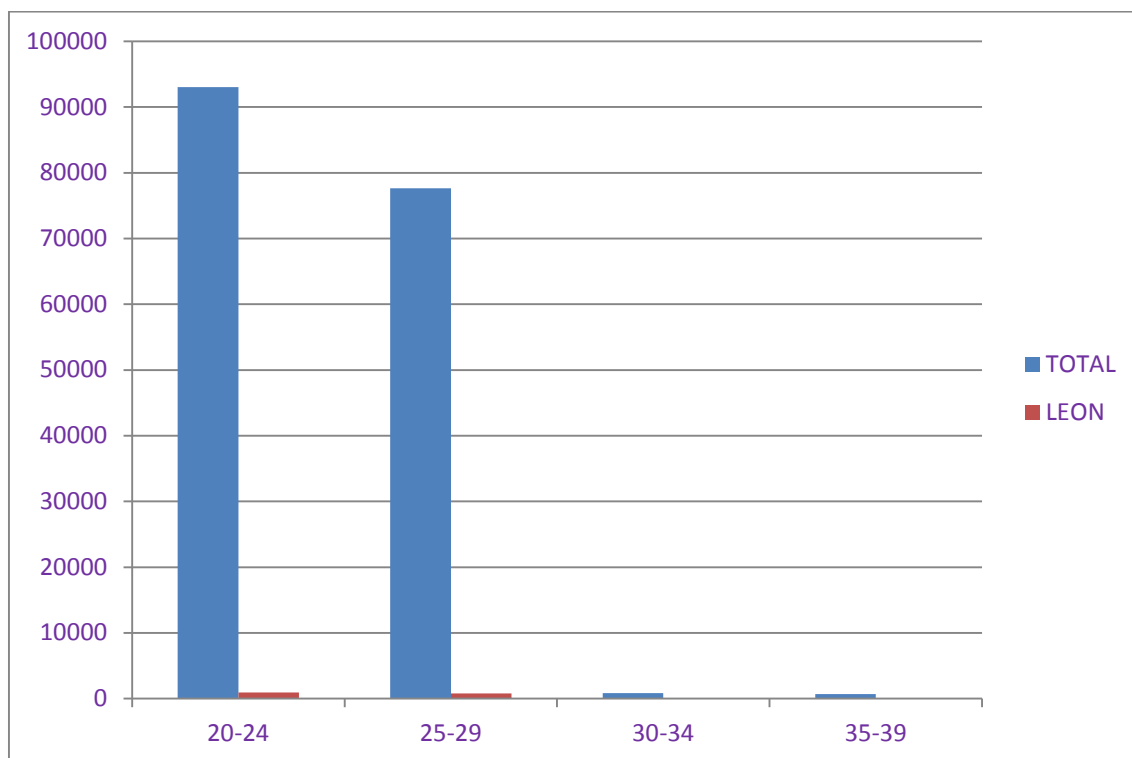
Fuente: (I.N.E, 2012).

Queda latente, que es en la comunidad Canaria, donde los matrimonios se celebran a edades más tardías 33.79 de media, mientras que en Melilla los contrayentes son más jóvenes, con una media de 29.63 años.

Cada vez los matrimonios están constituidos por personas de mayor edad, en las tablas que adjunto en los anexos 1 y 2, podemos apreciar cómo según avanza el tiempo, también lo hacen las edades de los contrayentes.

Las tablas presentan por intervalos de edad y ciudades, las bodas celebradas en los últimos años, de dicha información se desarrolla el siguiente gráfico:

Gráfico 6.1: Matrimonios celebrados en España y León, por intervalos de edad.



Fuente: Elaboración propia.

La Cantidad de matrimonios celebrados en total por intervalos de edades. Deja claro el gráfico que la mayor parte de matrimonios en toda la geografía Española se celebran a edades comprendidas entre los 20 y 24 años, León no es una excepción. Los matrimonios serán en función, de la edad de los contrayentes y de cómo evolucionan las costumbres a lo largo de los años. Según avanza el tiempo, las parejas son cada vez mayores.

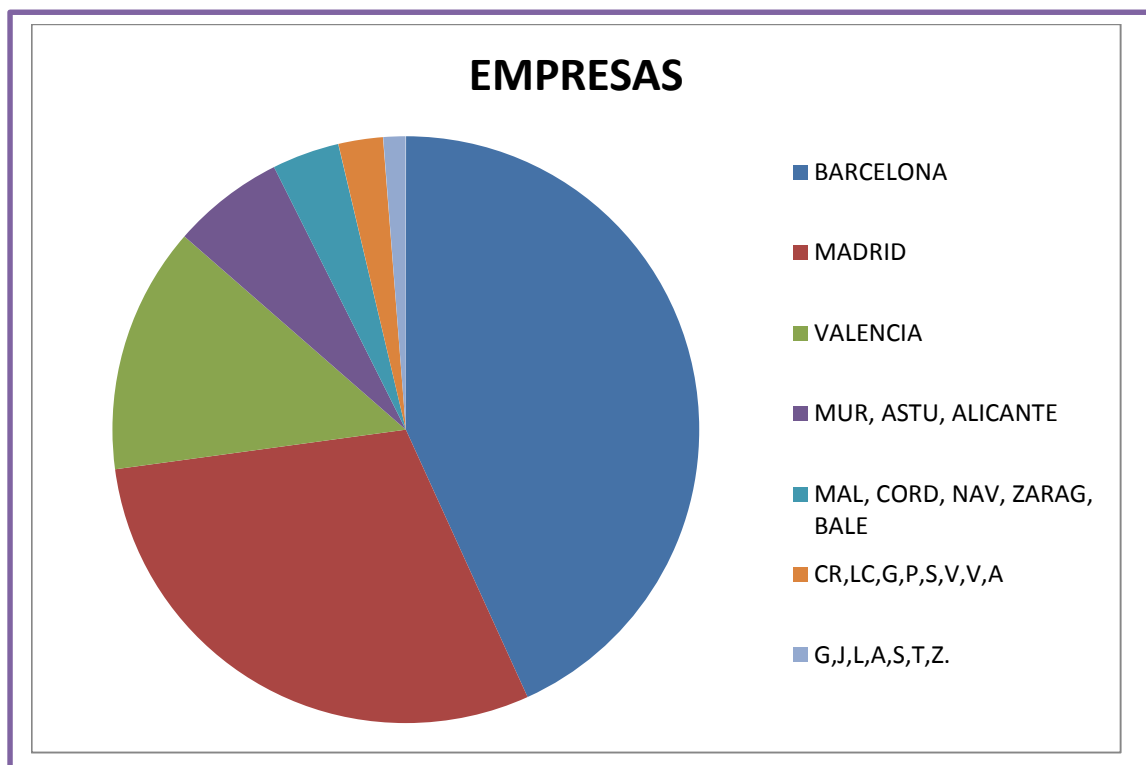
6.3. LOS FABRICANTES DE TRAJES DE NOVIA.

La producción de trajes de novia en España es muy importante, las empresas dedicadas a la confección de este tipo de prendas por provincias es de una proporción elevada respecto a la media del sector.

Por comunidades autónomas, Barcelona es la mayor, ello es motivado a su centenaria tradición textil que de siempre la caracteriza, cuenta con 35 empresas, seguida de Madrid con 24, Valencia 11, Murcia, Asturias, Alicante con 5, Málaga, Córdoba,

Navarra, Zaragoza y Baleares con 3, Ciudad Real, La Coruña. Guipúzcoa, Pontevedra, Salamanca, Valladolid, Vizcaya, Almería con 2 y por último, Granada, Jaén, Lérida, Albacete, Sevilla, Tarragona y Zamora con 1.

Gráfico 6.2: Fabricantes de trajes de novia en España por comunidades autónomas.



Fuente: Elaboración propia.

¿CUÁLES SON NUESTROS DISEÑADORES, MÁS IMPORTANTES?

Los mejores, los más conocidos, los que han llegado al público de una manera contundente, difícilísima elección. Los que sí han desfilado este año en Barcelona BridalWeek(cita mundial del sector de la moda nupcial) , celebrada el 6 de Mayo de este año, en el recinto ferial de gran Vía de Firade Barcelona, fueron,RosaClará, Jesús Peiró, Victorio & Lucchino, Yolancris, Immaculada García, Cymbeline, Isabel Zapardiez, Franc Sarabia, Jordi Dalmau, Hannibal Laguna, Patricia Avedaño, Miquel Suay, Juana Martín, Pronovias, fueron en total, 23 grandes firmas, las que presentaron, en la Pasarela Gaudí Novias las colecciones de la temporada 2015, de ellas 14 de novia, a la que acudieron compradores y profesionales procedentes de los cinco continentes, para conocer las últimas creaciones de los principales diseñadores del sector.

Pudimos disfrutar de una infinidad de Combinaciones de estilos, tejidos y accesorios, que coordinado con la imaginación de nuestros diseñadores, inundaron la Pasarela Gaudí Novias, donde un año más quedó patente que en moda nupcial el “Made in Spain” ha alcanzado las más altas cuotas del éxito en todos los continentes.

“YolanCris desvela las primeras tendencias de novia para 2015 en la pasarela de Londres”

“La London Bridal Show ha celebrado su primera edición a escasas horas del inicio de la feria nupcial de Nueva York”.

“Dos jornadas le han bastado y sobrado a la capital británica para resumir algunas de las tendencias en moda nupcial que veremos a partir de este mes en las colecciones de novia 2015: la **London Bridal Show**, que celebraba esta semana su primera edición tras un pequeño vaivén de nombres, ha reunido en Londres a medios y cazatendencias en la que ya es la primera feria nupcial de la temporada. Un pistoletazo de salida que llevará a mujeres de todo el mundo a seguir de cerca las **nuevas tendencias en vestidos de novia** durante los meses de abril y mayo, con la particular 'maratón' de ferias, salones y pasarelas que se acumula en estas fechas

Una de las sorpresas que hemos visto en Londres ha sido el pequeño guiño de las hermanas **YolanCris**, una de las firmas españolas con mayor expansión fuera de nuestras fronteras, que desvelaban algunos de los vestidos de su colección 2015, a modo de adelanto del *fashion show* que tendrá lugar en Barcelona el mes que viene.

Lo más destacado: las **faldas voladas con corte medio** por encima del tobillo, reminiscentes de los años 60, las **mangas de gasa amplias** cerradas en torno a la muñeca y los peinados joyas, presentes en prácticamente todos los desfiles de la cita. “

Fuente: (Hola digital, 2014).

Más de 341,76 millones de euros de facturación anual (según los últimos datos disponibles del ICEX), lo certifican, gracias a la potente partida de las exportaciones y al mercado nacional, el sector de la moda para novia es uno de los más activos de la economía española y un gran promotor de la imagen de España y de la marca Barcelona en todas las latitudes.

Hemos disfrutado, durante unos días de un triunfo del buen gusto y del trabajo artesanal bien hecho, que conquista a una de cada diez novias del mundo (Dilluvio, 2014).

7. EL CONSUMIDOR.

La preferencia de compra de un determinado producto o servicio, por parte del consumidor, es el resultado del análisis de determinados factores internos y externos que influyen en los seres humanos, para tomar la decisión sobre adquirir un bien o servicio, o no, es indispensable que las empresas grandes, medianas o pequeñas conozcan el proceso de decisión de compra por el que pasa obligatoriamente, su cliente, porque de otro modo no se podrían aplicar estrategias de mercadotecnia efectiva para que la organización cierre ventas, y su desembolso económico en publicidad y promoción sea una inversión y no un gasto, ¿ Qué impulsa a un cliente a decantarse por un producto u otro?, una vez más el consumidor es la pieza clave.

El cliente es el activo principal de toda organización, ya que es quien decide la compra, generándose así ingresos por ventas que requieren las empresas para sobrevivir y crecer en el L/P, ingresos que permiten mover el aparato económico de la sociedad, su conocimiento es vital para la buena marcha de todo negocio.

El consumidor ha evolucionado, actualmente, posee mayor conocimiento que nuestros antepasados, debido al incremento de la tecnología y en especial a la cultura del aprendizaje desarrollado en las últimas décadas, el internet y la televisión, así como la telefonía móvil, han disminuido las distancias entre las personas y las zonas geográficas del planeta, en consecuencia hoy disponemos de una mayor fluidez de información (carrillo: monografías).

7.1. EL CONSUMIDOR DEL PRODUCTO MODA.

Frente a la oferta del producto moda, los consumidores tienen un comportamiento diferente, hasta el punto de constituir grupos de referencia, con características particulares.

A partir de la propuesta de Foglio (2003), se pueden establecer las siguientes tipologías de consumidores (Del Olmo, 2005: 89):

- **Consumidores pioneers.** Están particularmente atentos a las nuevas propuestas, son los primeros que se acercan a la moda, compran el producto antes de que su aceptación sea popular y buscan siempre la diferenciación, por ello, son autónomos en la búsqueda y no atienden a motivaciones externas, están dispuestos a pagar un precio alto, sin embargo, el número de estos consumidores es muy reducido.
- **Consumidores innovadores.** Son aquellos que hacen moda, son a menudo diseñadores de sí mismos, o si tienen que recurrir a profesionales del diseño piden trajes individuales, piden prendas exclusivas en las tiendas que visitan,

normalmente visten de forma poco habitual y, por ello, pueden ser considerados una vanguardia entre los consumidores.

- **Consumidores seguidores.** La moda entra en contacto con ellos en una fase de crecimiento/desarrollo, Por motivos psicológicos (inseguridad, influencia de otros individuos, imitación de personas a las que se aprecia, etc.) o financieros (falta de disponibilidad económica); aceptan la moda tiempo después de su lanzamiento , imitan a los consumidores pioneers y a los innovadores , después de asegurarse de que una moda empieza a consolidarse, el precio que pagan es normalmente alto, pero probablemente inferior al pagado en el momento del lanzamiento.
- **Consumidores moda dependientes.** Están dotados de recursos económicos y, por tanto, compran de todo sin comparar nunca la oferta, adaptan la moda a su necesidad y les corresponde, únicamente, aceptarla.
- **Consumidores pasivos.** Son aquellos que se dejan condicionar por las propuestas, son valorar su alcance, para ellos todo es moda, incluso aquello que no tiene nada que ver con ella.
- **Consumidores masivos.** Una gran mayoría de los consumidores acepta el producto, normalmente cuando ha alcanzado su fase de madurez o la máxima popularidad, aunque el precio sea alto todavía, en cualquier caso es accesible.
- **Consumidores rezagados.** Sus recursos económicos no les han permitido la compra de una prenda con anterioridad, en el momento en el que el producto ya no está de moda resulta accesible y lo compran, evidentemente el producto está en la fase de declive y destinado a desaparecer.

7.2. LA CONSUMIDORA MUJER.

La mujer es sin duda, la mayor consumidora de moda, se siente más atraída que el hombre por el vestido, siente incluso predilección por algún diseñador o marca en particular, le interesa y entiende de ello, sigue con cierta atención todo cuanto la moda comunica a través de la prensa, revistas, desfiles, punto de venta, etc, cambia frecuentemente de guardarropa en función de las tendencias que marcan las nuevas temporadas.

La mujer en general, consigue combinar mejor las prendas para cada momento o estación y cambia más a menudo su look en el vestir diario, que el hombre, la variedad de prendas de uso femenino contribuye a ello. Normalmente cambia de estilo más frecuentemente que el hombre y tiende a comprar más, siendo así la gran consumidora de moda (Del Olmo, 2005).

La presencia de la mujer, cada vez más consistente, en el mercado laboral, hace que sea más pudiente e incrementa la demanda de un determinado tipo de vestuario, de alto nivel cualitativo, y elegante aunque al mismo tiempo cómodo, bien sea para vestir en su entorno profesional o en el personal La mujer de hoy elige entre toda la oferta del

mercado según sus recursos económicos, estilo de vida, ocasión de uso, gustos, como le sienta, etc.

La clienta es importantísima, por los estímulos que sugiere, representa siempre un punto de referencia por excelencia en la oferta del producto moda, por y para ella, el diseñador traza sus dibujos pensando en sus musas.

Cuadro 7.1: La consumidora mujer.



Fuente: (Mota, 2007)

7.3. LA CONSUMIDORA NOVIA.

La consumidora por excelencia, en poco tiempo se ha de enfrentar a comprar y contratar multitud de bienes y servicios, de los cuales apenas tiene información. En apenas unos meses abarcará un sinfín de sectores, de los que acabará sabiéndolo prácticamente todo, hostelería, moda nupcial, moda infantil, moda de gala, ornamentación, peluquería, estética, fotografía, viajes, regalos, música, joyería, transportes, relaciones públicas... es decir, serán las consumidoras perfectas, con un presupuesto medio estimado de 20.000 Euros, convertirán el día de su boda en el día más feliz de su vida.

La decisión sobre el vestido de novia es quizás la más trascendental, la evolución de la compra del vestido a lo largo de los años es un claro ejemplo de cómo los gustos, la tecnología, la edad y los nuevos usos y costumbres afectan a tan importante decisión.

Desde mi punto de vista, y como profesional de sector que durante 15 años ha vivido dicha evolución, haré una clara división cronológica.

➤ La Novia 1980-2000

Cliente poco informada, llegaba al establecimiento de compra sin conocimientos sobre diseñadores o tendencias, se dejaba aconsejar, era una cliente joven, normalmente de edades comprendidas entre los 18 y 24 años, confiada, con ilusión, el precio del vestido, era un factor clave a la hora de tomar la decisión final.

Vestidos, eminentemente, blancos, alguno en azul y rosa, cortes sencillos, elaborados en organza y raso.

➤ La Novia 2000-2008

Cliente muy informada, ya conoce diseñadores y pregunta por algún modelo en concreto, la información la obtiene de internet, revistas, televisión, desfiles... acuden al establecimiento con muchísimos datos, saben que vestidos quieren probar y no tienen pereza en recorrer media España hasta conseguirlos.

Son mujeres de edades comprendidas entre los 25 y 30 años generalmente, todas trabajan, tienen poco tiempo, el precio no es determinante para la toma de decisión final, es un momento de auge económico.

Vestidos muy complicados, los mejores acabados, adornos, tejidos, ornamentaciones, color eminentemente marfil, diseñadores magistrales y diseños soberbios, la moda nupcial reconocida a nivel internacional, Cibeles y Gaudí son un referente europeo, es el escaparate hacia el exterior.

➤ La Novia 2008-2015

El cliente sabe que vestido quiere comprar incluso antes de llegar a la tienda, previamente han estudiado todo lo que a moda nupcial se refiere, han visto todos los vestidos que ofertan los modistos y han hecho una selección previa, es un cliente, complicado, exigente, maduro, edades comprendidas entre los 25 y 35 años, con poco tiempo y recursos económicos limitados.

Facebook y twitter sirven de medio para tener informados a todas sus amistades sobre los acontecimientos previos a las decisiones tomadas, se aconsejan en páginas

especializadas sobre el tema nupcial, con auténticos foros que dan respuesta a sus inquietudes, dan una opinión sincera sobre todo lo que les pasa durante esos meses.

Vestidos complicadísimos, prácticamente elaborados en países extranjeros, la calidad de las telas y ornamentación es inferior a la de años anteriores, el marfil sigue siendo el color más vendido, Cibeles en declive por no llegar a acuerdo económico con los modistos, solo Gaudí es ahora la pasarela que presenta año tras año la nueva temporada en vestidos de novia, crisis importantísima en los diseñadores nacionales, firmas claves del sector se ven obligadas a cerrar.

Entonces, si la Novia es un cliente, que antes de llegar al punto de venta ya sabe perfectamente lo que quiere, influenciada por los medios de comunicación que tiene a su alcance, ¿cuál de ellos es el más influyente?, ¿Por qué están fallando nuestros diseñadores nacionales, teniendo éstos una oferta mucho más variada y de mejor calidad que la fabricada en países como china a cargo de los dos grandes protagonistas del mundo de la novia, como son Rosa Clará y Pronovias?

Cuatro 7.2: Marcas.



Fuente: Elaboración propia.

El fabricante-diseñador ha de llegar al público y darse a conocer, lo cual es muy complicado, máximo hoy día con la competencia que hay en el sector.

Las revistas, han sido, uno de los medios de publicidad más utilizados por estas empresas, sobre todo las denominadas revistas del corazón, éstas llegan a un público femenino muy amplio, preocupado por la sociedad y la moda en general, grandes portadas o páginas principales con vestidos de novia de la última colección, no pasan desapercibidos al lector, ahora sustituidas por la comodidad de internet.

La prensa, hace eco de los desfiles de los diseñadores y de las tendencias en moda, evidentemente, sólo unos pocos pueden asistir a tales eventos, normalmente minoristas o personalidades invitadas, con lo que solo llega al público gracias a la televisión o internet, hoy por hoy sólo se hacen un par de ellos al año, normalmente en grandes ciudades, Barcelona, Madrid y Valencia, suelen ser las más representativas.

El catálogo de moda, importantísimo en este sector, tiene por objeto informar al cliente del contenido de la nueva colección, son pocos los diseñadores que los proporcionan a los puntos de venta, éstos acompañados de displays son una manera eficaz de dar a conocer la firma, bien para ver en tienda o para llevar la novia a casa son muy utilizados.

Comunicación en el punto de venta, orientada fundamentalmente al consumidor, para que un producto tenga éxito ha de mostrarse de forma atractiva, el personal, una vez más es muy importante, ha de estar formado convenientemente, el hecho de que escuche al cliente, estudie su físico y conozca perfectamente los diseñadores y cortes de los modelos que vende, es básico para que la venta del vestido de novia llegue a buen término.

El vestido de novia es una prenda muy delicada, los tejidos elaborados y delicados, hacen que tengan que estar guardados en vitrinas de una profundidad y una anchura determinada, luego la decoración del punto de venta ha de basarse en la originalidad y la elegancia, bonitos escaparates y vidrieras alargadas en maderas nobles, podría ser una solución.

El libro Blanco de las Bodas, de Bodas Clic, ha puesto porcentajes a lo que comentamos, la novia es un cliente, a la que le gusta verlo todo, no tiene pereza en recorrer todas las tiendas cercanas o no y probar y probar, la elección del vestido en tiendas especializadas es la opción de casi cuatro de cada cinco novias, en concreto del 78%, mientras que la siguiente alternativa, el diseñador específico solo acumula el 12% de respuestas, seguido de la elección de una modista propia con el 6% de los casos.

Pero, ¿Cuántas tiendas son visitadas y vestidos probados antes de elegir?, como siempre depende de la persona en concreto y de la importancia que ésta le dé al evento, no obstante, en general, la novia si da un gran valor a la decisión tomada, a juicio del tiempo dedicado, del número de tiendas visitadas y de vestidos probados.

Así las novias, en el 44% de los casos suelen visitar de 3 a 5 tiendas antes de elegir su vestido de novia, el 11% de las novias prueban trajes en 6 y 10 tiendas, de lo que se deduce que, conjuntamente, el 55% de las novias han hecho una búsqueda intensa en diferentes establecimientos para tomar su decisión sobre el vestido de novia.

En lo que se refiere al número de vestidos que las novias se han probado, con independencia del número de tiendas visitadas, lo más frecuente es probarse entre 10 y 19 vestidos, el 34% de las novias se ha probado más de 20 antes de elegir, aunque también están las novias del otro extremo, un 28%, que con un máximo de 5 vestidos, ha conseguido dar por cerrada su elección (BodasClik, 2012).

A la moda: Tendencias de marketing que se llevarán.

Estamos en la era digital, el 2014 se caracteriza por la consolidación de las redes sociales como vía para llegar al público objetivo, forman parte de la estrategia de

comunicación de toda empresa, las empresas han de tener claros sus principales retos y objetivos, la inversión en redes sociales es cada vez más importante como canal de atención al cliente, los beneficios son más allá del retorno económico y los resultados a corto plazo, las ventajas de responder a los clientes a través de los medios sociales no se reducen a un mero trámite administrativo, sino que favorece a varias áreas de la empresa, son un soporte y ayuda constante a los clientes y consumidores, ellos cuentan con que toda la información está en la red.

El objetivo será sin duda mejorar su eficiencia y rapidez de respuesta. El marketing de contenidos seguirá creciendo porque se ha revelado como una herramienta estupenda para generar una relación de confianza y lealtad con la audiencia. Las principales estrategias que utilizan las grandes empresas B2B son las .redes sociales, las eNewsletters o vídeos y artículos de otras webs, el uso de estos canales ha resultado más efectivo que los anuncios en televisiones y radios.

La búsqueda a través de los dispositivos móviles presenta un gran crecimiento, la comodidad y el hecho de que cada vez éstos tengan nuevas aplicaciones, hacen que sea una herramienta de uso ideal, las búsquedas desde el móvil siguen un comportamiento muy parecido a las búsquedas de imágenes (Marketing digital, 2013).

8. EL MUNDO DIGITAL EN EL SECTOR DE LAS BODAS.

8.1. ¿CUÁNDO SE CONECTAN A INTERNET ESTOS USUARIOS?

“Según datos de AIMC para mediados de 2012, al menos un 60% de la población afirma haberse conectado a internet durante el último mes. En el caso de los novios, que se conectan mucho más, el 93% de los participantes se conectan todos los días. Analizando el medio de conexión empleado se les ha preguntado si se conectaban mediante pc, móvil o Tablet. Aquellos que lo hacen mediante el móvil o tablet lo hacen todos los días en su inmensa mayoría”(Bodas Clic, 2012: 10).

Este nivel de conectividad tendrá su impacto en la forma de relación con los comercios y proveedores de información online sobre su boda, el hecho de que todo esté a nuestra disposición en internet, hace que la información sobre que comprar, sea cada vez más completa y accesible.

Este tipo de dispositivos no son utilizados de la misma manera por todo el mundo, el impacto de la edad con respecto al uso de los mismos, es también muy relevante. Los grupos de edad más jóvenes son los que presentan una mayor tendencia a conectarse utilizando el teléfono móvil, están acostumbrados a la complejidad del mismo y al día de las nuevas apps, el grupo de hasta 25 años alcanza un 60.2% y el de entre 25 y 35 años un 61.4%. La relevancia del dato es muy importante a la hora de construir estrategias destinadas a hacer accesible la información de las páginas web para su consumo desde dispositivos móviles. Incluso el desarrollo de aplicaciones específicas para plataformas móviles como IOS o Android debería estar en el punto de mira de al menos las empresas más importantes del sector, estar al día en este campo es básico como estrategia a seguir.

El Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la información, en sus datos sobre comercio electrónico en España durante el 2011, indica que sobre un 65% de la población que se conecta a internet, un 43% ha realizado compras online durante el último año. Como puede observarse en el gráfico, este número aumenta de forma muy importante en el caso de los usuarios de servicios para bodas online, siendo abrumadoramente superior y llegando al 92% de los usuarios, es mucha la información que es necesario disponer para un evento de esa magnitud e internet es una herramienta rápida para acceder a ella, Solo el 8% de los participantes reconocen no haber llevado a cabo estas actividades.

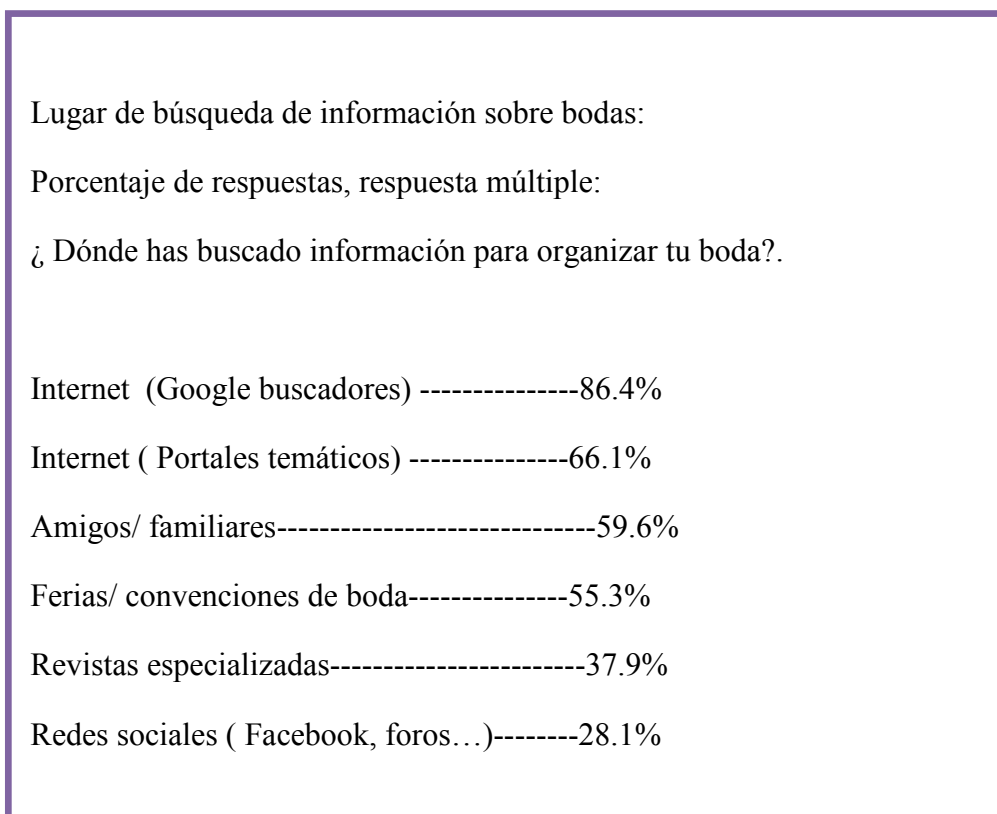
La compra online, es cada vez más utilizada, las razones son obvias, en porcentajes el motivo podría ser, la comodidad para hacer las compras de un 77.6% de las respuestas, la variedad de las ofertas en un 68.8% y la rapidez de un 50.4%. Los encuestados indican también el precio como factor relevante, aunque no se encuentra entre sus prioridades.

El reto del sector en su relación con la creación y desarrollo de entornos web con los que dirigirse a los novios es conseguir maximizar la sencillez de uso y acceso a la información, ésta cada vez más completa y más atractiva.

Un reto a conseguir, para aquellos sectores que deseen atraer a usuarios Premium es que deben trabajar fundamentalmente en “hacer la vida más fácil” a los compradores, dando prioridad a los factores como usabilidad y rapidez de entrega frente a un aumento de la oferta o mejoras en precio.

El grupo de edad de 25 a 35 años están muy ligados a los bienes y servicios adquiridos online, y es además el que más productos adquiere, conocen de páginas web, de ofertas, de promociones...

Gráfico 8.1: Información sobre bodas.



Fuente: (BodasClick, 2012: 14).

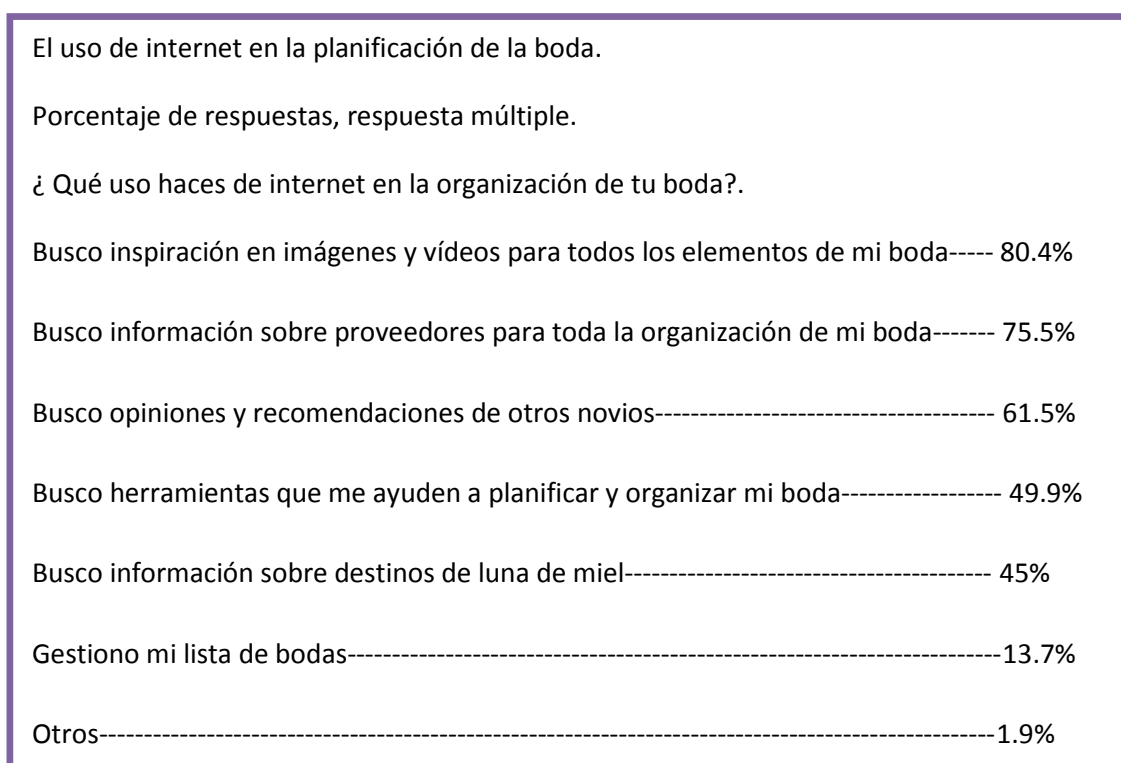
Entre las distintas fuentes de información tanto online como offline, los novios se decantan por el medio online a través de buscadores como principal fuente de información con un 86% de respuestas. Los otros dos medios más importantes para los novios son los portales temáticos específicamente dedicados al sector con un 66.1% y los amigos y familiares con un 59.6%. Los principales portales especializados en bodas son, Bodas.net,

hoy líder en el sector, tanto en visitas únicas al mes como en novios registrados, Bodaclick, Zanky, Todoboda.com.

Y seguimos con porcentajes, un 30% de los novios, han recurrido a redes sociales para esta actividad, un 37.9% reconocen haber utilizado revistas especializadas para acceder a información sobre la preparación de su boda y finalmente las ferias especializadas del sector bodas han sido empleadas por un 55.3%.

Las conclusiones para las empresas del sector estarían centradas en la necesidad de posicionarse de manera correcta en buscadores, y de tener una presencia relevante en portales especializados del sector, que son las dos fuentes de información más consultadas a la hora de preparar la boda.

Gráfico 8.2: Uso de internet en la planificación de la boda.



Fuente:(BodasClick, 2012:15).

Queda claro que para cualquier empresa que opere en el “mundo bodas” es crucial estar al día de las novedades y conocer las últimas tendencias. Existen varias fuentes de información para conocer qué está pasando ahí fuera, qué está de moda, qué solicitan los novios y qué ofrecen los competidores. Son muchas las fuentes de información: revistas especializadas, weddingblogs y webs de bodas, estar presente en la mayoría de ellas sería una manera ventajosa, de posicionar la empresa.

En base a lo anterior y en función del tipo de información que buscan los novios se deduce que es básico estar presente en portales específicos para el sector ya que son puntos fundamentales para obtener información de tendencias, herramientas de planificación y experiencias directas de otras personas que van a vivir la misma experiencia.

Pero, ¿Qué tipo de información buscan los novios, en relación a su boda, en internet?

Estamos avanzando hacia un entorno donde la comunicación visual por medio de imágenes y vídeos es clave, un paisaje, un entorno, un vestido, se ve perfectamente, con este tipo de dispositivos, sin usar la imaginación sabes perfectamente si lo que estás buscando lo has encontrado, el estudio realizado nos sorprende afirmando que un 80.4% de los participantes declara que busca información relevante en forma de imágenes y vídeos para todos los aspectos de su boda.

Evidentemente, el porcentaje es altísimo, la lectura inmediata para todos los sectores es que deben trabajar en la evolución de sus páginas web hacia lo visual, aumentando la cantidad y calidad de contenidos audiovisuales.

Es también muy relevante para los novios, la información sobre proveedores, el poder acceder a ellos de una manera sencilla, saber horarios y concertar citas, y conocer toda la gama de productos que ofrecen, es una de las ventajas más relevantes. El 75.5% de las personas que participaron en la encuesta, buscan específicamente información relativa a proveedores, lo cual combinado con las opciones de herramientas para planificación (que alcanza un 49.9% de las respuestas) y las opiniones de otros novios (que suponen el 61.5% de las respuestas) suponen el punto fundamental de contenido que los novios buscan a la hora de completar la información necesaria para llevar a cabo su boda.

Sería interesante, para las empresas que operan en este sector, avanzar en el desarrollo de portales especializados, donde los novios puedan acceder a proveedores y comentar o compartir sus propias experiencias con otros novios (BodasClick, 2012).

9. LA MARCA.

En la actualidad la marca es un instrumento clave de valor añadido en las empresas, es una identificación comercial con la que se ofrece un producto o un servicio en el mercado.

En un estudio realizado y publicado en el artículo, “Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda “, deja claro que una marca fuerte es un instrumento que permite crear y mantener una valiosa ventaja competitiva en entornos competitivos y globalizados, analiza el valor de las marcas desde la perspectiva del detallista con una metodología objetiva que permite posicionar una marca respecto a sus principales competidoras así como, descubrir cuáles son las principales estrategias de diferenciación de cada una de las firmas. Las seleccionadas para el estudio son Inditex, H&M, Gap, Next, Primark, Abercrombie&Fich, Mango, Cortefield y CA, estas marcas de moda fueron seleccionadas para el estudio porque, tienen en común que se comercializan en el mercado nacional español pero además tienen presencia internacional, asimismo han sido objeto de estudios anteriores sobre ranking en el valor de la marca, este estudio es aparte de muy interesante, aplicable al sector de los vestidos de novia.

Tabla 9.1: Análisis factorial de correspondencias. Tabla de valores medios.

ANÁLISIS FACTORIAL DE CORRESPONDENCIAS.

	INDITEX	H&M	GAP	NEXT	PRIMARK	ABERCOM	MANGO	CORTEF	C&A
NO.PAÍS	74	35	4	15	7	49	92	37	19
N.TIENDAS	1925	114	1	2	19	2	306	617	121
N.TIENDAI	4607	1988	3100	510	215	1125	1223	1100	1467
EBIT	1089	2112	1104	77.74	17.85	313	192.2	94.41	138.8
NO.EMPLEADOS	92301	76000	135000	20368	270000	94600	8600	10203	43066
AÑO OPERA	35	63	41	28	41	118	26	60	169
PUBLICIDAD	0	0.04	0.05	0.03	0.03	0.04	0.04	0.06	0.04

INERCIA TOTAL: 0.750456 Ji-CUADRADO:16170.8400

Fuente:(Nuñez, Cuesta y Gutierrez, (2012: 8-9).

En la investigación tratan de analizar cómo la marca crea valor para la empresa y medir esta creación en relación con la competencia. Las variables consideradas para medir el valor de la marca en este análisis son el número de países en los que se encuentra la firma con establecimientos físicos, número de tiendas en España, número de tiendas

totales a nivel internacional, número de empleados, el EBIT (beneficios antes de intereses e impuestos), inversión en publicidad, y años de operatividad desde su creación.

- La presencia internacional e inversión en publicidad implican estrategias de internacionalización acompañada de estrategias de comunicación, es el caso de C&A, Next y Primark.
- El valor de la marca de Abercrombie&Fitch se encuentra Reforzado en estrategias de marketing aplicadas a sus empleados, esta firma cuida la imagen contratando incluso modelos.
- Las marcas H&M y GAP demuestran una fuerte rivalidad en valor de marca, ambas destacan por sus fuertes beneficios.
- Las marcas más próximas entre si son Inditex con Cortefiel, son las de mayor presencia nacional, por lo que su estrategia de diferenciación del valor de marca puede ir enfocada a ser de las marcas más notorias a nivel nacional.
- Por último, Mango, se diferencia por su presencia en un gran número de países, por lo que muestra una clara estrategia de expansión internacional.

En el entorno actual nos encontramos cada vez con mercados más competitivos y globalizados. En la actualidad la marca se convierte en un instrumento clave como estrategia de comunicación del valor añadido de las empresas. Una marca fuerte es la forma más eficiente de crear y mantener una valiosa ventaja competitiva.

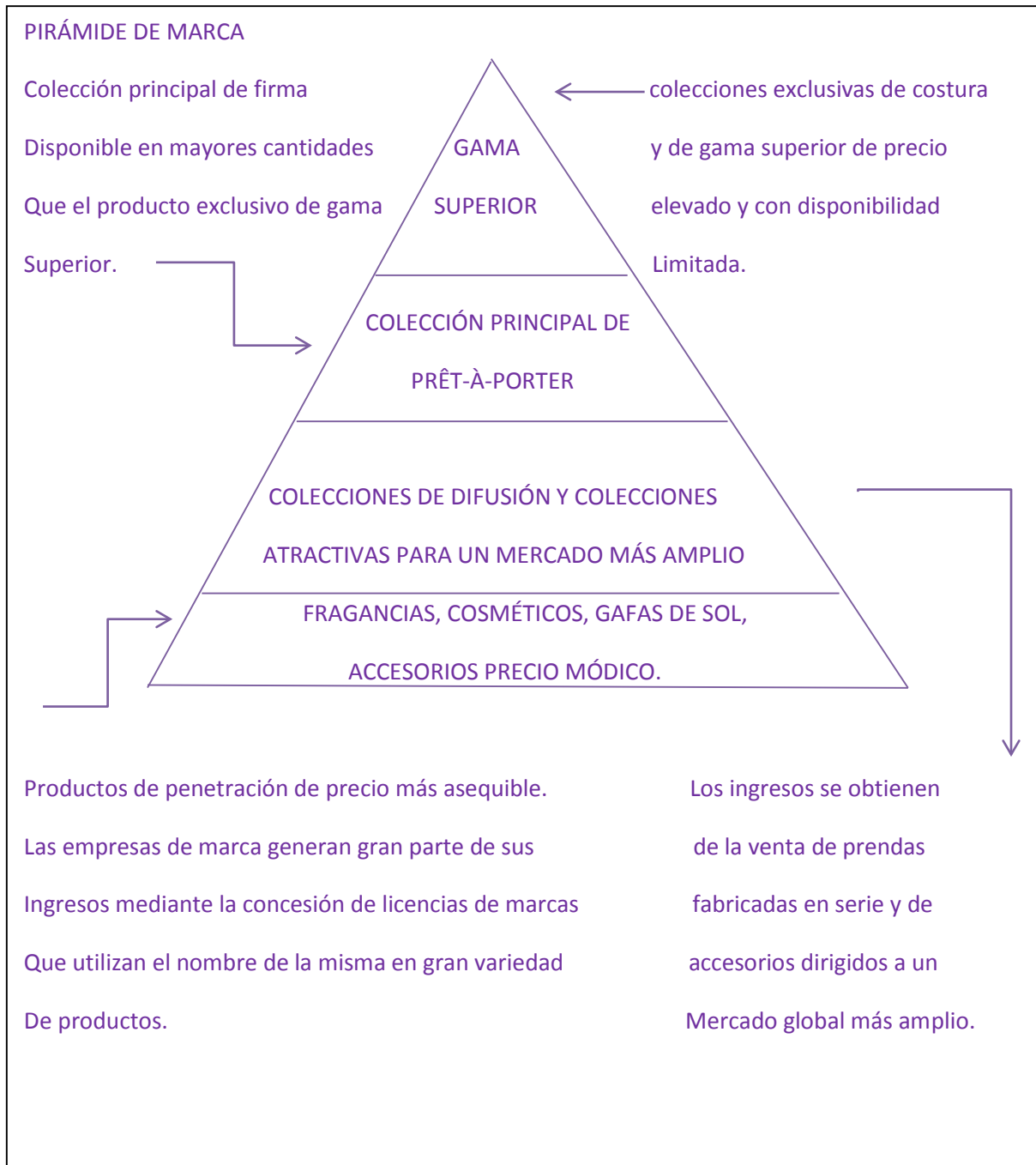
En el sector de la moda cada vez es más importante la apuesta de las marcas en sus estrategias de comunicación, sobre todo cuando estas empresas tienen buenas expectativas de crecimiento nacional e internacional.

Concretamente en lo que a fabricantes de vestidos de novia se refiere, una marca fuerte, conocida y que de prestigio inclina favorablemente a la novia a querer probarse uno de sus diseños, y en consecuencia comprarlo (Nuñez, Cuesta y Gutierrez, 2012).

La pirámide de la marca.

“Una marca de moda está pensada para generar ganancias a partir de los artículos diseñados para los diferentes niveles de mercado. En la parte superior de la gama se sitúa el producto más caro y lujoso, que suele ser exclusivo y está disponible en cantidades limitadas. Aunque estas gamas de costura y de alta calidad pueden ocasionar pérdidas, también actúan como una herramienta de promoción que afianza el estatus de la marca. Para generar beneficios las compañías de marca deben ampliar su oferta a un abanico más amplio de consumidores” (Posner, 2011: 16).

Gráfico 9.1: Pirámide de marca.



Fuente: (Posner, 2011: 16).

10. LA TENDENCIA.

Una tendencia, es una corriente o preferencia hacia determinados fines. En el caso concreto de la moda, es una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas, es un estilo o una costumbre que deja huella en un espacio físico y temporal, lo último, lo innovador, son costumbres e inclinaciones que la gente comienza a adoptar y que marcan alguna época o lugar específicos, lo interesante es que son los consumidores los que deciden qué es tendencia y qué no lo es.

¿Quién decide qué se lleva?, ¿Qué está “in” y qué no?

Los diseñadores consultan, crean y presentan sus creaciones, en base a experiencias pasadas o a la originalidad, pero son las personas de a pie, las que tienen la última palabra, con la compra y el uso de ciertos artículos, se inicia una rueda que se detendrá años después, cuando otra la reemplace y hasta que se vuelva a llevar, ya que suele volver a repetirse años después.

Hoy en día las tendencias cambian y evolucionan mucho más rápido que hace unos años. La moda actual, es efímera, lo que obliga a estar atentos a lo que se va a utilizar en la próxima temporada, el hecho de pertenecer a un mundo globalizado también se refleja en la moda.

Pasos desde que nace una propuesta hasta que se genera una nueva tendencia (Mezzini, 2013):

- Los diseñadores, son los que en principio propondrán lo que nos podríamos poner, ellos no sólo se inspiran en los looks que ven por la calle, también encuentran ideas en una película, un libro, un personaje, a veces viajan a destinos exóticos y se empapan de colores, texturas y formas que ayudan a disparar nuevas emociones y pensamientos, así como observar a los famosos quienes con su personalidad saben crear nuevos estilos, cualquier cosa o persona puede servir de inspiración para la creación de un nuevo modelo de vestido, pantalón, blusa...
- La inspiración en el pasado. Sin duda, uno de los lugares en los que más acuden los diseñadores a la hora de generar nuevas ideas es el pasado, mucho se ha hecho ya, aunque en mi opinión, no todo, redefinirlo, en el momento adecuado puede ser un acierto, los pantalones de pata ancha de los años 70 volverán seguro, como lo hizo el regreso de la moda de los 80, hombreras, colores neones, accesorios grandes, leggings brillantes, está en la calle hoy día y son furor este verano. Muchas superestrellas han creado estilos y con el paso de los años siguen siendo referencia, la magia que dejó el pasado ayuda a los diseñadores a presentar en sus colecciones modas anteriores que resultaron innovadoras en su momento y que hoy aparecen frescas y jóvenes.
- Quienes hacen la moda. Es una labor de equipo. Otro aspecto muy interesante que coopera para generar tendencias es el ambiente del mundo de la moda. Los diseñadores, editores de revistas, estilistas, directores artísticos, fotógrafos,

celebridades, blogueros de moda, etc... coinciden frecuentemente en fiestas, desfiles, alfombras rojas, cenas y presentaciones comentando entre ellos su visión de la moda de la nueva temporada, “para el próximo año veo las transparencias”. De esta manera, suele ocurrir que “casualmente” diferentes diseñadores presenten colecciones similares en una misma temporada sin haberse copiado, simplemente influyen unos en otros sobre la tendencia a presentar.

- El posicionamiento. La moda es un negocio, lógicamente se han de realizar los estudios necesarios para que tal inversión sea ventajosa, los artífices de las tendencias, para asegurarse de que están bien encaminados y qué no perderán dinero ni prestigio, contratan a compañías que se dedican a la investigación, predicción y análisis de tendencias de moda. Estas empresas suelen contar con expertos que realizan estudios exhaustivos sobre el ciclo de vida de la ropa y, en su visto bueno, las colecciones comienzan a rodar.
-

Un valor añadido.

No es lo mismo comprar un vestido de novia, de cualquier diseñador a comprarlo de uno reconocido, la diferenciación de un producto se basa principalmente en aportar una serie de valores añadidos, valorados y apreciados por los clientes, de tal forma que su predisposición a pagar resulte mayor, y por tanto estén dispuestos a asumir un sobreprecio, diferenciándolo al mismo tiempo de la competencia.

Cuadro 10.1: Formas de diferenciar un producto.

FORMAS DE DIFERENCIAR UN PRODUCTO / SERVICIO	
- La marca: valores que incorpora	
- Nutrición / salud	 
- Diversión / disfrute	 
- Calidad / efectividad	  
- Diseño	  
- Envase / presentación	
- Prestigio / experiencia / fiabilidad	 
- Equipo	
- Rapidez	
- Trato personalizado / profesional	
- Firma personal	 
- Origen (geográfico, materias primas,...)	
- Forma de distribución / comercialización	
- Servicio y atención	

Fuente: (Rankia, 2013).

Es decir, los principales beneficios, que aporta la diferenciación son:

- Obtener un mayor margen (al poder cobrar un sobreprecio).
- Diferenciar nuestra oferta de la competencia.
- Posicionar nuestra oferta claramente en la mente del consumidor.
- Ser más competitivo en el mercado: No competir solo por precio.
- Fidelización de clientes.

Cualquier producto o servicio puede ser diferenciado. Lo más importante para lograr una buena diferenciación es conseguir dar con los atributos que realmente valoran los consumidores (aquí entran en juego las investigaciones de mercado) y que tiene la oferta de la competencia e incorporárselos a nuestro producto.

Tendencias de novia 2015.

Atelierpronovias, presenta vestidos de dos piezas, son los llamados Separates, diseños formados por cuerpo y falda que permiten combinaciones más flexibles, también triunfa el tejido otomán, el encaje francés o los vestidos de seda con mucha caída, Eso sí, el tul continúa siendo el protagonista con transparencias en escotes y espaldas, los tejidos mikado también serán importantes de seda natural gruesa y con textura ligeramente granulada.

Los detalles cobran mucho protagonismo, los cuerpos joya bordados a mano, escotes envolventes, espaldas muy trabajadas y faldas con mucho volumen y movimiento.

Los complementos con aire vintage, cosqueteros con lentejuelas o redes al más puro estilo años 20, en el 2015 triunfarán los colores rosa, melocotón y beige además del tradicional blanco”. (Marie Claire, 2015)

Nuestros diseñadores proponen para el 2015 (Hola, 2014):

- Isabel zapardiez, invoca a misteriosas criaturas marinas en su desfile, ha sido uno de los más inspirados , bellísimas creaciones de novia y fiesta, que han tenido como banda sonora la voz en directo de la soprano Elena Babé, Tendencias infinitas en forma de capas cortadas el biés que caracolean los pies de las novias, espaldas abiertas , tirantes de cristal y tocados de strass en forma de gota, los colores evolucionan de azules preciosos y cristalinos al arena o gris piedra, emulando el efecto de las olas a las orillas del mar.
- Una novia “cherokee” se lleva todos los aplausos en el desfile de yolanCris, un modelo boho-chic en corto, resumía a la perfección la trayectoria del trabajo de estas dos grandes creadoras, sus modelos presentaban reminiscencias parisinas, tocados con mariposas blancas, túnicas, blusones, mangas murciélago, faldas asimétricas, pedrerías bordadas a mano y muchas transparencias, el más destacado fue el look de novia “cherokee! Con un espectacular tocado de plumas, además de un mantón de Manila en gasa transparente, con larguísimos flecos.
- La novia más “sexy” victorio&Lucchino, la pareja de diseñadores se inspiran en su Andalucía natal, dando especial protagonismo a las espaldas descubiertas con preciosas caídas drapeadas, encajes a modo de marco y cuellos invertidos como una capa abierta, que pende de los hombros dejando la piel al descubierto, como

detalle a destacar, caracolas, tanto en faldas como en mangas, cuellos y dobladillos, que representan la confluencia de artesanía con los diseños de corte contemporáneo.

- Novias con aroma propio en el desfile de Jesús Peiró, la firma ha presentado su colección “perfume” a colación del lanzamiento de su primera fragancia para novias, se unen dos mundos, el de los trajes de novia y el de las fragancias, presentando el primer perfume de novia.

Cítricos, caramelo y musk revitalizan a una novia de líneas blandas y suaves, con trajes en bola que parten de la cintura, alternados con cortes a la cadera reforzados mediante pinzados simétricos y looks imperio de estructuras ligeras, destacan además las piezas de joyería, tanto en forma de accesorios al cuello como de suntuosos bordados, enriqueciendo los tejidos a base de cabujones en cristal (Hola, 2014).

11. CASO DE ESTUDIO.

11.1. PRONOVIAS.

Pronovias, pionera en la creación de vestidos de novia prêt-à-porter en España, es hoy la primera empresa internacional del sector con más de 3800 puntos de venta en 10 países.

Pronovias es hoy uno de los grandes líderes en moda nupcial, sigue creciendo en ventas y en tiendas pero para la compañía catalana eso no es suficiente, además de mejorar los números quiere mejorar la marca.

11.2. RESUMEN EJECUTIVO.

SIPNOSIS-Este plan de marketing se ideó para la nueva campaña de vestidos de novia 2015 que se introducirá en el mercado en Julio del 2014.

La colección se presentó en Barcelona el 2 de Marzo, se basó en el extraordinario éxito obtenido el año pasado, en el que hemos descubierto que buena parte del mercado reclamaba tendencias diferentes, (¿Cómo han cambiado los gustos y las costumbres de las novias?), el mercado o país al que va dirigido, incluso la zona dentro de España es relevante a la hora de presentar un catálogo amplio de vestidos, la tendencia ha de adaptarse a los gustos locales.

Este plan está diseñado para conseguir éxito pleno con la colección presentada y para dar un paso adelante sobre la competencia, un problema que está afectando cada vez más a esta empresa, queremos obtener una mayor participación del mercado y seguir mejorando la calidad de nuestros vestidos, manteniendo como siempre un equilibrio sobre el precio. En este plan se analizan las metas y los objetivos que pueden instrumentarse para que la campaña de novia 2015 sea todo un éxito y genere buenos resultados. He añadido una lista de ideas que le darán un valor agregado a cada uno de los vestidos de novia sin que incremente su precio.

Si la empresa continua promoviendo la calidad y la innovación la colección de novias 2015, será de las más beneficiosas de los últimos años.

Mediante la campaña promocional y el nuevo lema que he creado, la colección 2015 será líder en el mercado.

Aumentar la valoración y el conocimiento de la marca entre los consumidores son los objetivos fundamentales de la estrategia de esta campaña.

El resultado final ha de ser un aumento en la cantidad de consumidores, lo que incrementará la participación del mercado y, en última instancia, creará un futuro positivo y lleno de oportunidades.

11.3. PRINCIPALES ASPECTOS DEL PLAN DE MARKETING.

11.3.1. Metas y objetivos.

En virtud de la diversidad de modelos de vestidos de novia que hay en el mercado, ¿En que radica la decisión del consumidor sobre comprar o no comprar un vestido de novia determinado?

Si esta empresa sigue siendo la mejor en diseño, relación calidad-precio y sigue a la vanguardia de la competencia, los consumidores comprarán sus modelos.

Estas son las metas generales para el 2015, de las cuales se derivan los siguientes objetivos:

- Aumentar la cantidad de clientes.
- Aumentar la participación en el mercado.
- Hacer que los clientes perciban el gran valor añadido de sus diseños y la completa satisfacción de haberlos adquirido.

El proceso de compra de un vestido de novia suele comenzar un año antes del enlace, es una compra absolutamente meditada y racional a pesar de la tremenda emocionalidad del momento.

- Hacer más atractiva aun si cabe la imagen de la empresa a todos los niveles, centrándonos en internet, ya que la búsqueda de un traje de novia hoy día empieza ahí.

11.3.2. Estrategias de marketing.

Para lograr estos objetivos es necesario conocer a los consumidores del 2015, edad, profesión, gustos, aficiones, para ello he realizado una encuesta a una muestra de 62 personas en las ciudades de León y La Coruña.

La estrategia se centra en las ideas siguientes:

- Diseños innovadores
- Promociones para los intermediarios haciendo así más atractiva la compra
- Conocimiento de la marca por los consumidores

- Estrategia de Marketing online, los dispositivos móviles ganan importancia en tanto que el target de esta empresa crece de forma exponencial, es uso de smartphones, además el uso de móviles se asocia más a momentos de ocio y a búsquedas de locales, con lo que es una buena estrategia de móviles aporta tráfico a los puntos de venta.
- Diseños cada vez más innovadores con tejidos sorprendentes y complementos de ensueño. La empresa es líder en la creación de diferentes tendencias dentro del sector de la novia, es necesario ofrecer un producto y servicio de calidad al mejor precio.
- Desfiles más próximos a los puntos de venta, ésta empresa hacía cada año dos desfiles, uno en Madrid y otro en Barcelona, ahora se acercará al consumidor final.
- Campañas de publicidad en revistas y periódicos con mayor intensidad.
- Las redes sociales son claves, se utilizan para encontrar marcas, esta empresa ha de ser no sólo encontrable sino mejorar el tráfico y la reputación online.
- Marketing digital, importantísimo teniendo en cuenta el país en el que se va a presentar la colección.

11.3.3. Determinación del mercado de referencia.

El mercado de referencia es a nivel internacional, esta empresa está presente en más de 90 países con 183 tiendas, propias y franquicias, y más de 4000 puntos de venta multimarca que prevé abrir en breve 11 tiendas más en 9 países , se estrenará en mercados como Libia, República Dominicana, Panamá y Perú.

11.3.4. Valoración de la evolución de la demanda del producto.

Gracias a la expansión a otros países, también por la crisis española, las ventas en España han reducido su peso sobre el total de facturación del 29% en el 2011 al 26% en el 2012, en total el grupo vendió 105 millones de euros en el 2012, el 10% más, el beneficio antes de impuestos creció el 3.3% hasta los 44.1 millones.

11.3.5. Valoración de la situación respecto a la competencia.

Los competidores son muchos, hablamos del diseño de moda a nivel nacional e incluso internacional, aunque el que más daño hace en estos momentos es sólo uno, este está al mismo nivel que nuestra compañía y va ganando mercado año a año.

11.3.6. Factores externos y más relevantes del entorno.

Podemos asegurar que esta empresa está influida por el entorno y a su vez, influye en él, en realidad pretendemos cambiar el entorno.

Los factores más significativos son:

- Factores económicos.
- Factores institucionales.
- Factores legales y fiscales.
- Deducciones fiscales por actividades de innovación tecnológica por muestrarios.
- La ley 23/2005, del 18 de noviembre de reformas en materia tributaria para el impulso de la productividad, determina la posibilidad de incluir los muestrarios de las industrias textil y calzado dentro del concepto de innovación tecnológica.
- Ampliación de la deducción fiscal del total del gasto pasando a deducirse de un 8% a un 12%, aumentando también los límites de los gastos presentados en los conceptos de diseño y de creación de prototipos.
- Factores sociales.
- Factores relativos a distribuidores/proveedores.
- Factores tecnológicos y demográficos.

11.3.7. Análisis DAFO.

El análisis del entorno, reveló muchos aspectos relacionados con el mercado que podrían ser potencialmente beneficiosos o perjudiciales para esta empresa, al elaborar el análisis SWOT, hemos identificado sus fortalezas y debilidades internas y sus oportunidades y amenazas externas.

Se presentan a continuación los puntos fuertes y débiles de la empresa.

ANÁLISIS INTERNO.

FORTALEZAS.

- Los modelos de esta empresa, se pueden conseguir no solo en sus tiendas, sino también en los puntos de venta más importantes repartidos en las ciudades más importantes españolas.
- Diseño innovador
- Calidad del nombre de la empresa.

- Buena imagen de todos nuestros productos.
- Relación calidad-precio es muy buena y el precio es percibido sensiblemente inferior al de otros competidores.
- Reducción de costes, sobre todo basada en la manufactura en otros países.
- Líder de imagen.
- Fácil acceso de nuestros clientes a todo tipo de información gracias a la página web, se proporciona un teléfono en el que se aclaran todo tipo de dudas, creando así una diferenciación cualitativa de calidad.
- Distribución a otra tienda, muy rápida y eficaz, sigue un control muy estricto en cuanto al estado del producto enviado y el servicio de la entrega.
- Diseños atractivos e innovadores.
- Buena administración en general de la firma.
- Aumento reciente de las ventas.
- Mayor servicio al cliente, tanto en facilidad en el pago, suministro de información, apoyo logístico y rapidez en las entregas.
- Mayor participación en el mercado, tanto nacional como en el extranjero.
- Buen respaldo mediante anuncios publicitarios, fuertes campañas de publicidad en revistas y prensa.
- Han consolidado un producto de reconocido prestigio en un mercado que ha ayudado a generar marca.
- Existen datos sobre la confiabilidad de generación en generación.
- El hecho de trabajar vestido de novia y de fiesta aparte de complementos constituye una diferenciación a mi juicio importante. Trabaja diferentes tipos de marcas, lo cual evita problemas en cuanto a posicionamiento en unos puntos de venta u otros pertenecientes a la misma ciudad
- Amplitud en el surtido tanto de vestidos como de complementos, son pocos los fabricantes que aportan aparte del vestido de novia todos los complementos acordes como zapatos, tocados y velos.

DEBILIDADES.

- Este tipo de consumidor es muy complejo, puesto que se deja influir fácilmente por los acompañantes, siendo así una venta complicada.
- El vestido de novia hecho a medida no ha dado resultado en esta empresa
- Fuerte presión competitiva, no solo diseñadores en general sino también y especialmente uno de su mismo nivel.
- La negociación con los proveedores sigue siendo un factor clave, tanto para conseguir la mejor calidad en telas como para abaratar costes.

ANÁLISIS EXTERNO.

OPORTUNIDADES.

- Muchos competidores se han visto obligados a cerrar sus fábricas por problemas económicos, es el momento de aprovechar el entorno.
- Crece cada vez más el interés de los consumidores por la información que puede hallarse en la red.
- Los consumidores disfrutan de los diseños innovadores.
- Son cada vez más mujeres las que se inclinan por esta marca.
- Son muchas las mujeres solteras que desearían casarse.
- El poder negociador con proveedores es muy importante por las grandes cantidades que se manejan llegando a acuerdos interesantes.
- El FMI triplica la previsión del PIB para el 2014 hasta un 0.6% y de un 0.8% para el 2015, lo que significa que entre otras variables se prevé que se triplique la demanda de consumo.
- Deducciones fiscales importantes.
- Internacionalización, esta empresa está teniendo un gran éxito en todo el mundo.
- Objetivo de nuevos clientes, sin descuidar el propósito conseguido de idealización de la clientela actual, se podría ampliar el número de clientes ampliando el diseño de vestidos a los países específicos en donde se venden.

AMENAZAS.

- Situación Económico-Financiera global, el escenario de crisis en el que vivimos ha hecho que los españoles reduzcan el presupuesto destinado al vestido de novia, dicha disminución afectará a los ingresos totales y a los beneficios de la empresa.
- Muchos competidores ofrecen productos similares, sobre todo en complementos, la competencia es impresionante.
- El mercado chino pisa fuerte.
- Pueden surgir estrategias agresivas de los competidores, por lo que aumentaría la oferta.
- Salida de modelos más competitivos en cuanto al precio debido a lo dicho en el punto anterior.
- Carencia de variedad en los modelos de los complementos.

Los resultados de los análisis situacional y DAFO apuntan a dos metas y tres objetivos de Marketing establecidos con la finalidad de ayudar al grupo a convertirse en el mejor fabricante de vestidos de novia.

➤ METAS:

Meta 1- Mantener una oferta de gran valor para los clientes.

Una de las grandes características de los vestidos de Pronovias siempre ha sido la alta calidad y el buen precio. De seguir así con esta oferta de gran valor a través de la innovación en sus productos y precios bajos, la imagen de marca de Pronovias continuará representando un producto de calidad asequible, lo que fortalecerá el nombre y la imagen de la organización.

Meta 2- Convertir a Pronovias en líder del mercado.

➤ OBJETIVOS:

Objetivo 1- Aumentar la cantidad de clientes que compran, lo cual sería un paso definitivo para aumentar la lealtad entre los clientes y mantener en alto la imagen de la marca.

Objetivo 2- Aumentar la participación de mercado.

Objetivo 3- Hacer que los clientes de Pronovias, que adquieren sus productos los vean como de gran valor, contar con clientes satisfechos es una prioridad fundamental, al mantener contento a los clientes actuales, aumentarán las oportunidades de adquisición.

ESTRATEGIA DE MARKETING CONCRETA.

-PERFIL DEL CLIENTE META. Al evaluar los aspectos clave del entorno del marketing, hemos identificado que el mercado meta está compuesto por mujeres de edades comprendidas entre los 18 y 40 años, es una generación difícil ya que no confía en los anuncios publicitarios.

-ELEMENTOS DE LA COMBINACIÓN DE MARKETING. La estrategia de marketing aquí creada tiene dos propósitos diferentes. El primero consiste en generar una oferta de valor en la mente del público, ésta es una de las metas más importantes que puede alcanzar esta empresa, la mejor manera sería comenzar con un eslogan para la nueva colección y con campañas de publicidad exhaustivas.

El segundo propósito de la estrategia es convertir a la empresa en líder del mercado, como dejan de manifiesto los incrementos en las ventas y la participación de mercado, es necesario incrementar sus clientes.

Hay diversas opciones que harían de esta idea una realidad:

1. Mantener la estrategia de precios anual.
2. Mantener una amplia oferta de modelos.
3. Publicidad constante en revistas, los famosos vestidos con los modelos de pronovias, es una buena opción.

Es decir, los principales beneficios, que aporta la diferenciación son:

- Obtener un mayor margen (al poder cobrar un sobre precio).
- Diferenciar nuestra oferta de la competencia.
- Posicionar nuestra oferta claramente en la mente del consumidor.
- Ser más competitivo en el mercado. No competir sólo por precio.
- Fidelización de clientes.

Cualquier producto o servicio puede ser diferenciado, lo más importante para conseguir una buena diferenciación es conseguir dar con los atributos que realmente valoran los consumidores (aquí está en juego la investigación de mercado), que tiene la oferta de la competencia e incorporárselas a nuestro producto.

-Modificación y calidad del producto. Los diseños más actuales, ha de crear tendencia, siempre con la mejor calidad, actualizaciones continuas y nuevos productos.

-Mantener el precio. Buena calidad a precio asequible.

-Obtener una opción de compra y financiación. La cantidad de consumidores que recurren diariamente a la red está aumentando, todo se ofrece en internet. Pronovias ya tiene un sitio en la red, visitado diariamente por miles de novias que quieren satisfacer todo tipo de inquietudes, esta afluencia de público ha de aprovecharse proponiendo nuevas alternativas de diseño y compra.

-Ofrecer seminarios a los empleados. Las vendedoras de trajes de novia son un vínculo directo con los clientes, por lo tanto deben de entender todo lo que han de saber sobre los productos que ofrecen y las novedades que se han diseñado. Pronovias ha de organizar anualmente seminarios para sus empleados y gerentes para conocer la empresa en su conjunto y sus metas y objetivos.

-Nuevo eslogan. "No vendemos vestidos, vendemos ilusiones", con los años Pronovias ha utilizado diferentes eslóganes, En la actualidad ha de hallar un eslogan que aumente notablemente su participación en el mercado o imagen, necesita encontrar uno que funcione y apegarse a él.

-Más publicidad. Enero, Febrero y Marzo son los meses más importantes para la venta de vestidos de novia, durante estos meses Pronovias ha de incrementar los anuncios

publicitarios para atraer a los clientes. Los comerciales han de ser personas cercanas al cliente detallista para que se sienta parte de la empresa.

-Compromiso con la comunidad. La empresa necesita participar más con la comunidad, esto le proporcionaría a la organización una imagen muy positiva.

-Reacciones de los consumidores y los competidores. Debido a la saturación del mercado, no hay factor determinante que ejerza un efecto mayor en las ventas o la participación de mercado, los consumidores han de recordar a Pronovias como pionera en la estrategia de marketing en cuestión, donde hay una tienda de novias, normalmente hay más, el cliente ha de tener claro visitar las de Pronovias antes que las de la competencia.

Siempre que pronovias se convierta en pionera en un determinado ramo, los demás no tendrán las mismas probabilidades de aprovechar estas ventajas competitivas.

Perfil de mercado meta: Mujeres entre 18 y 40 años.

Cuadro 11.1: Matriz de objetivos y estrategias.

	OBJETIVO 1- Aumentar la cantidad de clientes.	OBJETIVO 2- Aumentar la participación en el mercado.	OBJETIVO 3- Aumentar el valor del producto para los clientes.
<p>PRODUCTO. Modificarlo para satisfacer las necesidades del cliente</p> <p>AUMENTAR LA CALIDAD.</p>	X	X	X
<p>PRECIOS. Mantener el margen de precios actual.</p>	X	XX	
<p>DISTRIBUCIÓN. Mejorar en la red.</p> <p>OFRECER SEMINARIOS AL PERSONAL</p>		X X	
<p>PROMOCIÓN. Nuevo eslogan publicitario. Aumentar el compromiso con la comunidad. Aumentar la publicidad.</p>	X X	X X X	X

Fuente: Elaboración propia.

Instrumentación de marketing:

La finalidad de la instrumentación del marketing consiste en señalar la forma en que se realizarán las estrategias de marketing que se han creado.

Esta puesta en marcha ilustra los caminos que deben tomarse para ejecutar adecuadamente las estrategias de marketing de Pronovias.

Cuadro 11.2: Matriz de instrumentación y control.

01/01/20015-31/12/2015	PLAZOS	MEDIDAS DE CONTROL
PRODUCTOS. Modificaciones de los productos.	01/01/2015	Encuestar a los futuros clientes.
PRECIO. Mantener el precio.	01/01/2015	Determinar si la participación en el mercado aumenta.
DISTRIBUCIÓN. Mejorar el sitio en la red. Ofrecer un seminario de preparación a los empleados.	01/02/2015	Medir cantidad de visitas. Encuestar a vendedores.
PROMOCIÓN. Eslogan. Compromiso con la comunidad. Publicidad	01/02/2015 01/08/2015-01/10/2015	Encuestas para medir la popularidad. Encuestas para medir cambios.

Fuente: Elaboración propia.

Reconocimiento del cliente.

Un nuevo eslogan promoverá a Pronovias en el ramo. Los consumidores verán el eslogan cuando entren en los puntos de venta. Los anuncios publicitarios también ayudarán a que los clientes tomen conciencia de la nueva colección, asimismo el compromiso con la comunidad aumentará el conocimiento del producto a nivel local.

“Este año la elegancia será sinónimo de ti”.

Aprecio por el cliente.

Una vez que el cliente decida la compra de un vestido de novia de Pronovias, ha de quedar totalmente satisfecho, y así recomendar la marca a futuras novias. Mostraremos

nuestro aprecio con tarjetas de cumpleaños, así conseguiremos un mayor acercamiento al cliente y aumentar la familiaridad y la reforzaremos con una encuesta en la que podrán expresar su satisfacción hacia nuestros productos y sus necesidades han sido plenamente cubiertas o no.

Mantener la oferta de valor.

Pronovias siempre ha ofrecido vestidos de calidad a un precio accesible, esta estrategia ha de seguir manteniéndola “calidad a buen precio”, y al mismo tiempo seguir haciendo innovaciones del producto ofrecido.

Conclusión.

Los vestidos y complementos que ofrece Pronovias siempre han tenido presente los ideales de la generación a la que se dedica, Pronovias ha de permanecer en la mente de los consumidores, así pues, seguirá siendo un competidor muy fuerte en el mercado de los trajes de novia durante muchos años más.

12. CONCLUSIONES.

El marketing de la moda y concretamente el de la moda nupcial, es un canal en donde fabricantes y novias se ponen en contacto con objeto de proponer la respuesta más adecuada al mercado. Teniendo en cuenta que la moda significa esencialmente cambio y sucesión de tendencias, el marketing ha de girar entorno a dicha estacionalidad.

En el S.XXI los productores y diseñadores de moda han de tener en cuenta las necesidades, deseos y motivaciones de los clientes, es necesario saber interpretar a la sociedad, dentro de un contexto cada vez más complejo, social, cultural o psicológico, la novia de hoy trabaja, es culta, está informada y es muy exigente, así, el fabricante ha de adaptarse a la hora de hacer sus diseños a la necesidad del cliente.

La situación actual del mercado novia:

Este mercado ha cambiado en los últimos 35 años de una manera notable, los matrimonios celebrados se han reducido a la mitad, la tasa bruta de nupcialidad en 1976 era de 14.36 mientras que en el 2011 fue de 7.01.

- El consumidor-novia, es mujer, es una gran ventaja, ya que suele estar más atraída que el hombre por el vestido y es una gran consumidora, adora a los diseñadores y está al día de la moda.
- El cliente ha evolucionado junto con el entorno, las novias se casan cada vez más tarde, son unos ocho años mayores y gastan menos dinero, se casan en sitios diferentes a los convencionales, el tipo de ceremonia es religiosa o civil indistintamente y los conyugues no siempre son hombre-mujer.
- El fabricante ha de evolucionar con el cliente, ha tenido que adaptar diseño, presentación de las colecciones, tejidos, ornamentación, servicio, entrega y precio. La competencia es feroz, tanto en el interior del país como la que viene del extranjero, ha de proporcionar un valor añadido para conseguir posicionarse.
- Se ve afectado por la crisis que vivimos, como cualquier otro sector, aún así la producción de trajes de novia en España es muy importante, el sector de la moda para novia es uno de los más activos de la economía española, más de 341,76 millones de euros de facturación anual.

Las empresas podrán triunfar en este mercado aplicando un marketing adecuado.

- primero se ha de crear un programa específico desarrollado para un propósito singular: Un plan de marketing, con dos objetivos,
 - ✓ Lanzar un nuevo producto al mercado.
 - ✓ Introducción de una empresa a un nuevo público objetivo.
- En segundo lugar, ha de aplicar el conjunto de técnicas que mejor se adapten al caso, encuestas de mercado, anuncios o reportajes de moda en medios de

comunicación, el desarrollo del producto y de la marca, la política de precios, "la publicidad", la promoción de ventas, la venta y la distribución.

Cada año, el mundo de la novia se encuentra con el reto de presentar una nueva colección esperando que sea un éxito en cuanto a aceptación y rentabilidad, un plan de marketing aplicado a este sector ha de basarse en:

- Llegar a su público objetivo, en el caso de la moda nupcial, mujeres de edades comprendidas entre los 20 y 40 años, así como los medios de publicidad más adecuados para conseguirlo y posicionarse de la manera correcta en los buscadores así como tener presencia relevante en portales especializados en el sector.
- Posicionamiento adecuado de la marca.
- La competencia afectará a varias partes del plan, un análisis de la misma, quien es líder en el sector, precios y medidas a tener en cuenta.
- Previsiones de ingresos, producción, sugerencias de precios, estimaciones de costes de fabricación y operacionales.
- Qué medidas se utilizarán para llegar a esos números, han de quedar concretadas, cada temporada, antes de sacar al mercado una nueva colección.
- El fin de un plan de marketing orientado al sector de la novia ha de basarse en ideas que cambien constantemente en función de las necesidades del mercado, ya que la moda es efímera y en el caso concreto de los trajes de novia, las tendencias a seguir son básicas. El objetivo ha de estar predeterminado, la nueva campaña ha de ser un éxito rotundo.

La mujer de hoy, ha evolucionado con el paso del tiempo, la edad, cultura, acceso a todo tipo de información, ha convertido a la novia del 2014, en un cliente exigente, conocer sus necesidades latentes y convertirlas en manifiestas, así como predecir las tendencias futuras de la moda, será el objetivo, para conseguir las ventas previstas por las empresas del sector de la moda nupcial.

13. BIBLIOGRAFÍA.

BodasClick (2012). *El libro blanco de las bodas. El sector de las bodas en España, el sector de las bodas en la economía Española*. Madrid: Bodasclick

Connors, S. (2011). *Artículo sobre "Haute Couture"*. Recuperado 23 de marzo, 2014, de <http://www.kwintessential.co.uk/articles/article/France/French-Couture/1054>

Del Olmo Arriaga, J.L.(2005). *El Marketing de la Moda*. Madrid: Ediciones Internacionales

Dilluvio, M. G.(2014). *Prensa Fira Barcelona*.

Fleitman, J. y McGraw, H. (2000). *Negocios Exitosos*. México : McGraw-Hill Interamericana.

Foglio, A. (2005). *Il marketing della cultura. Strategia di marketing per profottiserviziculturali, formativi, informativi, editoriali*. Milán: FrancoAngeli.

Godin, S. (2005). *All marketers are liars: the power of telling authentic stories in a low-trust world*. New York: Portfolio.

Kotler,P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales del Marketing*. Madrid. Pearson Educación S.A. .

Posner,H. (2011). *Marketing de Moda*. Barcelona: Gustavo Gili.

Núñez, E., Cuesta, P. y Gutierrez, P. (2012). Posicionamiento del valor de la marca en firmas de moda. *Revista internacional de investigación en comunicación aDResearch*, 7(7), pp. 8-19.

Salerno, H. y Gay, A. (2011). *The Mango Story*.Londres: LID Publishing Ltd.

Vazquez Casco, A. I. y Martínez Caballero, E. (2006). *Marketing de la moda*. Madrid: Pirámide.

Vilella-Vila, M. (2008).Estrategias a prueba de futuro. *MK Marketing+Ventas*, 6(junio), pp. 26-39.

INTERNET.

- www.About.com Moda y famosos.
- www.eae.es/news,(2012).
- [www.El Mundo.es](http://www.ElMundo.es),(03/2013).
- [www.Expansión.com](http://www.Expansion.com) EFE,(06/2014).
- www.hola.com/novias,(2015).
- www.inmujer.es,(02/2013),(2).
- [www.La vanguardia.com](http://www.LaVanguardia.com)/VIDA,(06/2014).
- www.manografias.com“Modelo de conducta del consumidor”,
Ing.AlvaroP.Carrillo.p.
- www.Marie-Claire.es/moda.
- www.Modafamosas.about.com.
- [www. INE](http://www.INE).
- tendencias.com/noticias.
- www.puromarketing.com.
- www.Rankia.com/blog/mundo de la empresa.

14. ANEXO.

14.1. FOTOGRAFÍAS.



14.2. MATRIMONIOS 1.

14.3. MATRIMONIOS 2.

	De 20 a 24 años								De 25 a 29 años							
	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
Nacional	102816	101191	100423	102221	103816	102196	98486	93027	40287	44338	48840	55894	61730	66516	72806	77654
Álava	729	728	609	610	580	551	480	450	367	388	397	452	493	545	595	603
Albacete	1330	1241	1217	1243	1152	1114	1145	891	427	418	474	509	550	613	691	629
Alicante	2380	2364	2692	3033	3389	3533	3312	3804	725	790	972	1409	1572	1778	1975	2382
Almería	1394	1266	1293	1364	1447	1462	1354	1349	391	453	486	586	680	625	727	764
Ávila	407	423	350	390	380	374	370	331	205	240	196	272	266	287	260	276
Badajoz	2176	2116	2029	2175	2051	1902	1887	1738	762	799	890	1053	1030	1136	1178	1251
Baleares	2029	2067	2039	2100	2126	2232	2292	2097	706	782	850	947	1050	1140	1274	1377
Barcelona	11099	11779	12517	12459	12826	12737	12429	11582	3414	4317	5186	5751	6489	7382	8174	9026
Burgos	890	769	764	737	665	637	605	500	495	507	591	611	620	647	684	660
Cáceres	1373	1402	1319	1395	1289	1175	1137	1027	409	476	461	495	599	575	614	714
Cádiz	3137	3059	3056	3191	3170	3039	2931	2974	1262	1328	1429	1640	1775	1819	2069	2358
Castellón	1437	1491	1350	1343	1391	1366	1305	1236	419	481	503	597	660	679	826	821
Ciudad Real	1806	1649	1567	1658	1607	1681	1647	1523	564	630	721	783	879	888	936	999
Córdoba	2631	2497	2441	2605	2553	2506	2530	2348	945	1010	1129	1239	1376	1495	1579	1662
Coruña (A)	2764	2722	2565	2499	2670	2607	2620	2509	1032	1073	1156	1237	1348	1387	1456	1578
Cuenca	732	660	644	640	593	608	567	493	253	241	247	333	327	309	379	322
Girona	611	681	1433	1481	1412	1428	1486	1361	217	248	567	579	669	763	842	899
Granada	2341	2387	2360	2432	2503	2568	2351	2212	891	969	1124	1168	1305	1343	1455	1564
Guadalajara	330	312	340	355	349	300	315	308	177	183	210	228	277	298	308	342
Guipúzcoa	1647	1579	1232	1281	1249	1213	1007	970	837	1003	909	1175	1248	1315	1537	1622
Huelva	1204	1130	1101	1178	1275	1242	1169	1034	456	517	522	613	785	791	835	771
Huesca	512	481	449	428	411	409	387	412	274	284	294	341	348	387	438	426
Jaén	2518	2392	2394	2296	2427	2480	2260	2101	695	751	846	977	994	1080	1190	1234
León	1384	1403	1260	1278	1172	1117	1078	940	630	590	694	763	713	811	785	789
Lleida	962	976	980	955	933	895	856	680	370	357	459	515	562	596	664	708
Rioja (La)	805	756	740	688	714	644	637	560	295	365	328	423	443	455	481	501
Lugo	929	864	772	799	790	789	852	706	373	351	368	407	386	399	500	487
Madrid	13296	12359	11423	11535	11535	11150	10578	10355	6952	7455	7682	8866	9559	10402	11634	12360
Málaga	3018	2993	3054	3096	3248	3085	3090	2959	1070	1263	1322	1589	1799	1862	2138	2371
Murcia	461	626	3127	3349	3414	3435	3369	3139	194	287	1270	1479	1576	1645	1826	2012
Navarra	1273	1299	1123	1107	1076	1044	976	922	780	806	774	905	1060	1063	1101	1204
Ourense	918	869	770	769	835	835	805	697	309	304	314	351	374	451	421	427
Asturias	2791	2813	2766	2596	2477	2329	2208	2144	1241	1338	1417	1515	1583	1582	1684	1703
Palencia	487	473	434	444	368	392	344	325	279	267	266	340	329	360	363	355
Palmas Las	1954	1913	2076	2174	2475	2557	2321	2066	603	677	792	881	1044	1181	1300	1392
Pontevedra	1846	1958	1905	1924	2056	2046	2055	1967	645	665	712	808	914	956	1097	1186
Salamanca	375	694	742	861	827	810	744	663	178	421	466	557	602	638	688	651
Tenerife	1752	1789	1734	1831	1995	1991	1796	1770	662	663	673	749	836	1012	990	1167
Cantabria	1437	1421	1192	1195	1162	1100	1100	1077	625	661	665	722	744	922	954	948
Segovia	376	355	339	325	303	316	290	285	213	221	235	268	247	298	262	287
Sevilla	4442	4315	4252	4368	4434	4510	4446	4198	1729	1843	1997	2358	2771	2928	3308	3631
Soria	208	182	202	165	175	165	167	140	148	150	145	156	158	165	157	159
Tarragona	1629	1684	1683	1536	1628	1612	1529	1436	434	521	543	689	752	817	949	987
Teruel	498	463	399	395	380	381	341	295	169	185	195	178	222	250	226	225
Toledo	1675	1584	1474	1469	1523	1502	1373	1310	569	656	677	719	858	908	964	1012
Valencia	7161	7004	6134	6184	6177	6117	5903	5509	2301	2365	2567	2962	3441	3731	4091	4292
Valladolid	933	625	390	490	912	929	1008	903	437	410	305	350	705	831	901	1061
Vizcaya	3100	2821	2388	2414	2177	1980	1781	1624	1521	1721	1830	2104	2221	2312	2486	2549
Zamora	493	523	510	475	461	430	413	372	208	277	278	312	274	301	315	316
Zaragoza	2470	2394	2002	2041	2117	1954	1961	1827	1141	1252	1285	1433	1581	1677	1726	1819
Ceuta	161	200	185	204	225	180	157	185	61	71	64	90	131	119	111	105
Melilla	163	162	166	184	170	161	171	173	75	62	80	99	97	65	109	103
Extranjero	342	478	440	477	542	576	551	550	152	246	277	311	408	497	553	567

	De 30 a 34 años									De 35 a 39 años							
	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	
Nacional	1244	1204	1111	971	975	883	838	839	1047	941	857	789	726	715	744	713	
Álava	9	5	4	5	5	7	2	5	5	9	2	5	4	0	0	1	
Albacete	3	5	3	7	6	3	3	3	13	6	6	5	3	3	5	5	
Alicante	31	38	33	34	38	27	27	28	31	25	24	27	21	33	32	27	
Almería	8	7	8	8	9	8	7	3	9	9	7	7	10	5	5	5	
Ávila	3	5	1	2	2	1	2	2	1	1	2	0	1	3	3	0	
Badajoz	10	7	9	12	8	9	6	4	11	13	8	11	6	6	5	5	
Baleares	37	39	25	25	24	24	25	23	37	29	25	22	19	28	27	27	
Barcelona	119	193	219	180	168	150	153	166	110	167	179	155	125	138	134	135	
Burgos	10	5	8	8	6	7	1	3	3	4	5	6	7	0	3	7	
Cáceres	5	6	8	5	4	6	2	5	9	1	4	0	3	5	6	4	
Cádiz	36	19	22	16	25	12	16	20	22	17	18	19	18	9	21	10	
Castellón	10	19	9	12	14	9	10	6	12	11	9	5	5	9	11	7	
Ciudad Real	17	17	7	6	10	11	9	5	9	3	10	12	6	5	8	7	
Córdoba	20	14	16	9	4	11	11	9	17	15	10	16	12	11	6	12	
Coruña (A)	44	48	30	35	39	24	31	15	21	31	20	15	24	24	26	13	
Cuenca	6	4	3	0	5	3	0	1	2	3	4	2	1	1	2	0	
Girona	11	9	15	15	13	18	11	5	8	8	5	6	13	7	8	9	
Granada	27	21	18	14	16	17	10	15	24	10	8	13	9	10	6	11	
Guadalajara	5	4	5	3	4	3	1	1	3	2	4	1	2	3	2	0	
Guipúzcoa	11	13	13	11	14	10	11	13	14	10	11	6	9	8	5	10	
Huelva	11	16	16	5	11	5	7	7	11	4	9	9	6	9	10	5	
Huesca	2	6	6	4	3	5	3	2	3	1	3	2	1	1	1	1	
Jaén	15	14	11	10	11	9	6	8	10	9	2	11	10	4	9	5	
León	20	12	20	11	12	7	11	5	13	14	7	10	4	7	11	7	
Lleida	7	10	14	3	10	7	9	8	7	7	4	5	9	5	2	11	
Rioja (La)	9	3	4	4	6	1	1	11	3	3	4	7	2	3	5	5	
Lugo	12	11	12	6	6	9	9	9	9	8	4	8	8	5	8	6	
Madrid	236	179	157	138	141	133	136	149	193	143	153	116	116	104	108	106	
Málaga	30	30	24	20	22	24	26	35	36	32	25	14	24	17	23	16	
Murcia	18	11	17	23	16	13	20	17	16	14	13	17	21	11	19	15	
Navarra	9	10	11	3	8	8	9	8	3	6	5	4	8	5	11	12	
Ourense	9	10	14	10	4	9	4	5	5	6	12	7	7	7	6	11	
Asturias	50	72	47	49	33	27	28	21	46	42	29	32	21	25	17	28	
Palencia	5	4	4	2	1	3	2	0	2	3	4	1	2	2	3	4	
Palmas Las	33	35	31	29	29	24	32	20	26	18	18	18	20	18	12	20	
Pontevedra	29	24	18	23	25	21	15	20	22	22	12	13	4	16	17	4	
Salamanca	4	9	6	6	6	9	6	6	3	4	4	6	5	4	4	5	
Tenerife	39	35	21	18	19	24	31	18	30	29	17	15	21	22	15	19	
Cantabria	11	18	21	15	15	10	8	10	15	14	8	14	4	7	8	7	
Segovia	3	3	2	1	1	0	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	
Sevilla	66	45	45	32	27	36	20	21	47	30	25	28	28	21	25	23	
Soria	2	0	0	1	1	2	2	0	3	1	2	3	0	1	0	0	
Tarragona	25	14	14	18	16	11	8	16	17	12	8	8	10	14	17	9	
Teruel	3	2	2	1	1	0	1	2	2	1	0	2	1	0	1	3	
Toledo	7	6	5	4	5	8	3	5	8	4	10	6	4	5	2	2	
Valencia	85	60	58	48	49	49	52	49	75	73	60	55	37	45	46	38	
Valladolid	10	7	4	5	11	10	6	7	8	6	5	3	6	4	6	7	
Vizcaya	30	34	29	35	20	24	18	20	28	23	22	19	18	9	16	18	
Zamora	2	10	6	2	2	1	3	2	3	7	3	2	4	3	2	3	
Zaragoza	24	25	27	21	34	23	12	13	36	24	19	16	18	16	21	19	
Ceuta	5	2	1	2	1	5	3	4	1	1	2	1	1	6	2	2	
Melilla	5	4	1	8	6	1	2	2	1	1	2	2	4	0	0	0	
Extranjero	6	5	7	7	9	5	5	6	2	3	3	0	3	9	1	5	