



INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UNA MARCA DE NUEVA GENERACIÓN EN EL SECTOR MODA NUPCIAL

MARIA REIG ORTEGA

AITEX. INSTITUTO TECNOLÓGICO TEXTIL / UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA.



INVESTIGACIÓN, ANÁLISIS Y DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN PARA UNA MARCA DE NUEVA GENERACIÓN EN EL SECTOR MODA NUPCIAL

MARIA REIG ORTEGA

DIRECTOR: XAVI MONTAVA TOMÁS

MÁSTER UNIVERSITARIO DE MODA, GESTIÓN DE PRODUCTO Y OPERACIONES.

AITEX. INSTITUTO TECNOLÓGICO TEXTIL / UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA.

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.

01 DICIEMBRE 2011, UNIVERSIDAD CEU CARDENAL HERRERA.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

1. Estudio del sector moda novia en el mundo.
 - 1.1. España.
 - 1.1.1. Descripción del sector.
 - 1.1.2. Distribución, oferta y demanda.
 - 1.2. Reino Unido.
 - 1.2.1. Descripción del sector.
 - 1.2.2. Distribución, oferta y demanda.
 - 1.3. Estados Unidos.
 - 1.3.1. Descripción del sector.
 - 1.3.2. Distribución, oferta y demanda.
 - 1.3.3. Percepción del producto español.
 - 1.4. México.
 - 1.4.1. Descripción del sector.
 - 1.4.2. Distribución, oferta y demanda.
 - 1.4.3. Percepción del producto español.
 - 1.5. Japón.
 - 1.5.1. Descripción del sector.
 - 1.6. Conclusiones.

2. Estudio del estilo *vintage*.
 - 2.1. Historia y evolución del estilo *vintage*.
 - 2.2. Conclusiones.

3. Marcas referentes en el mercado español.
 - 3.1. Análisis de marcas líderes en el sector nupcial español.
 - 3.2. Conclusiones
 - 3.3. Comunicación en el lujo / pret-a-porter.
 - 3.4. Conclusiones.

4. Marco de acción.
 - 4.1. Desarrollo de los valores de la marca. Concept book.
 - 4.2. Público objetivo.
 - 4.3. Posicionamiento de la marca.

5. Ámbito creativo de la marca.
 - 5.1. Naming.
 - 5.2. Logotipo.

6. Producto.

6.1. Planificación de la colección.

6.1.1. Análisis de datos (valores estilísticos,
parámetros empresariales...)

6.1.2. Definición de la colección.

6.2. Diseño de producto.

7. Plan de comunicación.

7.1. Análisis del entorno.

7.2. Diagnóstico. DAFO.

7.3. Definición de los objetivos de comunicación.

7.4. Definición de la estrategia de comunicación.

7.5. Definición del plan de acción.

7.6. Definición de los sistemas de control.

7.7. Presupuesto.

8. Planificación y desarrollo de la acción de comunicación.

8.1. Herramientas de comunicación en el sector moda.

8.2. Objetivo comunicativo de la acción.

8.3. Público objetivo de la acción.

8.4. Localización.

8.5. Estrategia de co-branding.

8.5.1. Conclusiones.

8.6. Concepto creativo.

8.7. Timing y retorno

8.7.1. Timing de la acción.

8.7.2. Timing del plan de acción.

9. Futuras líneas de investigación.

10. Glosario de imágenes.

11. Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

El motivo por el que decidí cursar el Máster Universitario en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones realizado en Aitex (Instituto Tecnológico Textil) y, en consecuencia, el proyecto final del mismo, fue debido al gran interés que suscitaron en mí las asignaturas del programa docente. Desde mi licenciatura como periodista, consideré de gran importancia adquirir los conocimientos impartidos en dicho máster desde las vertientes de la gestión del diseño, ingeniería de producto textil, logística, marketing y comunicación todos ellos especializados en el sector textil-moda.

Desde pequeña, he sido una apasionada de la comunicación y de la moda, sintiendo un especial interés por el sector nupcial. Por este motivo, en este máster y concretamente con el desarrollo de este proyecto he encontrado la manera de aunar todos estos elementos.

El sector de moda-novias que representa hoy en día una cierta idea de lujo accesible ha sufrido una gran transformación en los últimos años. Debido a la coyuntura económica que vivimos y a la pérdida paulatina del poder adquisitivo de la clase media, las empresas de moda-novia han tenido que apostar por dos estrategias empresariales diferenciadas: por una parte el diseño y producción de un producto de altísimo nivel, y en el extremo contrario, la producción seriada de vestidos de novia.

Esta segmentación del mercado está provocando la capacidad de analizar diferentes nichos que se conviertan en posibilidades de negocio en un sector maduro.

El proyecto desarrollará las estrategias y herramientas de comunicación para una marca de nueva generación que intente hacerse un hueco en el sector de la moda novias, atendiendo la problemática que este hecho conlleva desde una vertiente innovadora.

La relación entre los consumidores y las marcas ha cambiado para siempre a causa de la evolución en los medios de comunicación, el desarrollo de nuevas tecnologías, la saturación de la publicidad, la revolución en ámbitos de consumo de ocio y entretenimiento, las alternativas de *life-style* y el actual contexto económico.

Vivimos en la era de la participación que requiere el replanteamiento de los formatos de comunicación tradicional, el uso de nuevos canales, de nuevas maneras y el replanteamiento de viejos canales, de nuevas maneras.

Este análisis partirá de una investigación dentro del propio sector, con el que detectaremos las estrategias de comunicación más utilizadas en el mismo para analizar posteriormente hacia donde se dirigen las tendencias de comunicación. Es en este momento cuando se desarrollará la parte práctica en la que se plantearán las posibles estrategias a seguir por la nueva marca.

Objetivos

- Analizar el sector moda novia en España, diagnosticar cuál es el pronóstico medio del sector en nuestro país, su tendencia y ver si resultaría interesante o no llevar a cabo un proyecto real como este.
- Realizar un análisis comunicativo de las empresas más importantes de moda novia en España para localizar un posible nicho en cuanto a acciones de comunicación se refiere y empezar a trabajar en él.
- Crear una marca con unos valores consistentes, coherentes y muy bien delimitados. Definir, además, todos los factores creativos y corporativos necesarios para su puesta en marcha.
- Evaluar las diferentes herramientas de comunicación en el sector moda y, teniendo en cuenta los estudios anteriores, decidir cuál será esa acción de comunicación para llevar a cabo en mi marca.
- Planificar y desarrollar de forma concreta la acción de comunicación elegida. Se tendrán en cuenta los objetivos de la acción, su público objetivo, el concepto creativo, la localización, la producción general técnica, etc.

Metodología

La metodología a seguir es investigar, en primer lugar, el sector moda novia en España en la mayor profundidad posible, dependiendo de la documentación disponible y, a partir de ahí, sacar mis propias conclusiones para aplicarlas posteriormente, en su debido momento.

Por otra parte, el bloque relacionado con la creación de la marca será seguido desde el trabajo realizado en clase, teniendo en cuenta la creatividad de mis ideas propias.

En base a estas dos primeras partes y a partir de las declaraciones y conclusiones de una y de otra, realizaré la tercera y última. Para ello me apoyaré de la bibliografía necesaria, además, también, de la creatividad y, por supuesto, contaré con la presencia, en general, del cuerpo docente del máster y, concretamente, de la de mi director de proyecto.

El proyecto incluirá un anexo en el que se desarrollará todo el componente práctico para llevar a términos efectivos la acción a partir del cual poder simular si ésta resultaría viable.

1. ESTUDIO DEL SECTOR MODA NUPCIAL EN EL MUNDO

El estudio realizado incluye a España, como mercado en el que nos vamos a mover; Reino Unido, en representación del mercado europeo, Estados Unidos y México, en el de América y Japón en el asiático.

El análisis, los datos y los países elegidos se basan en toda la información publicada por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX) los últimos cinco años.

1.1. ESPAÑA

1.1.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

Casarse sigue estando de moda. Con unos años más que en décadas anteriores, y a pesar del complicado contexto económico actual, la mayoría de los españoles siguen siendo partidarios de darse el sí quiero, con una media de edad de 32 años, aunque según el informe “Matrimonios y parejas jóvenes. España 2009” realizado por la Fundación SM, la mayoría de las personas termina casándose en algún momento de su vida.

En este mismo informe, uno de cada tres entrevistados, se muestra partidario del matrimonio por considerarlo positivo para la estabilidad de la pareja; otro 16,7% lo hace porque piensa tener hijos o porque cree que a la larga evita problemas (13,3%) y entre las tres razones menos mencionadas para casarse están las ventajas económicas (10,1%), las creencias religiosas (7,8%) o las ventajas fiscales (7,2%).

Las bodas también se han visto afectadas por el contexto económico actual, con una reducción en más de un 11% del gasto que supone celebrar un enlace. Esto se consigue reduciendo el número de invitados, eligiendo un menú más ajustado o incluso retrasando la celebración para momentos económicamente más boyantes.

Según el Instituto Nacional de Estadística, en 2010 se celebraron 170.816 matrimonios, 6.328 menos que el año anterior. Uno de los rasgos diferenciadores entre bodas civiles y religiosas es que las civiles suelen ser más íntimas y cuentan con menos invitados.

Por áreas geográficas, las comunidades autónomas que mayor número de matrimonios concentraron en 2010 fueron Andalucía, con 29.882; Cataluña, con 28.100; la Comunidad de Madrid, con 25.215, y la Comunidad Valenciana, con 17.488.

El precio de celebrar el amor

En España existen alrededor de 700 empresas especializadas en moda nupcial, comunión y fiesta. Cataluña concentra la mayor parte de las referidas a vestidos de novia y, en conjunto, el sector da trabajo a unas 13.00 personas.

La facturación del sector se sitúa en torno a 1.300 millones de euros, de los que más de una cuarta parte corresponden a exportaciones.

En cuanto a gastos, celebrar una boda con un centenar de invitados supone un consumo de entre 11.000 y 26.000 euros. El banquete es el principal coste; en función del lugar elegido y del menú puede oscilar entre los 50 y los 110 euros por invitado por término medio, a lo que hay que sumar otras partidas como la música o la barra libre.

Madrid es la comunidad donde resulta más caro casarse, según señala www.consumer.es, al igual que ocurre con Cataluña y la Comunidad Valenciana. Por el contrario, Canarias y Extremadura es donde se anotan los costes menos elevados.

El capítulo del traje de los propios contrayentes es el segundo más importante, especialmente el del vestido de novia, que no suele bajar de los 700 euros. Además, hay que añadir el peinado, el maquillaje, el ramo, etc. lo que puede elevar la cantidad hasta unos 2.000 euros. El novio, por su parte, destina a su traje de boda entre 460 y 1.120 euros.

A todo, hay que sumar los anillos y arras, gastos de las invitaciones, reportajes fotográficos y vídeo y los regalos a los invitados, que, en su conjunto, pueden suponer entre 600 y 1.300 euros. Y, por supuesto, no puede faltar el viaje de novios, que puede abarcar un amplio abanico de cifras, aunque lo más normal es que supere los 1.800 euros.

El matrimonio ideal

En España, en la actualidad, tres de cada cuatro españoles declaran casarse absolutamente enamorados. Sólo el 2% de los jóvenes casados se declara no ser partidario de tener hijos y un 12% dice que prefiere tener sólo uno. Más de la mitad (el 57%) se inclina por la “parejita” y un 18% dice que quiere tener tres.

En cuanto a la evolución de la vida en pareja, los datos de la Fundación SM muestran que siete de cada diez personas jóvenes consideran estar enamorados en el momento de la entrevista como cuando se casaron y un 25% dice sentirse menos enamorado de su pareja que cuando se formalizó la unión. El riesgo de desenamoramiento está ligado a la presencia de hijos y al trato con la familia política, según el informe de la Fundación SM.

Tendencias

El mundo nupcial está viendo cómo surgen nuevos conceptos y tendencias. Una de ellas es aquella que muestra un mayor interés por celebrar los enlaces en lugares originales y en entornos singulares, como playas, escenarios naturales, edificios particularmente atractivos e, incluso, en el extranjero.

Otro hecho relevante es el auge de las empresas especializadas en organizar completamente estos eventos, liberando a los novios del trabajo que supone los preparativos del feliz acontecimiento.

Por último, Internet también se ha convertido en un canal imprescindible para los contrayentes, tanto a la hora de encontrar información como de localizar a los proveedores y servicios que mejor se ajustan a sus intenciones y presupuesto.

1.1.2. DISTRIBUCIÓN, OFERTA Y DEMANDA

El sector de la moda nupcial española cuenta con más de 700 empresas dedicadas a esta actividad, y entre sus principales clientes se encuentran mercados como Francia, Portugal, Italia o Alemania.

Según los datos facilitados al Ices (Instituto de Comercio Exterior) por el Centro de Información Textil y de la Confección, los vestidos de novia son los que más se exportan con ventas por valor de 185 millones de euros, seguidos de los trajes de ceremonia con 143 millones de euros y los de novio, por el valor de 80 millones de euros.

Del mismo modo, el ICEX asegura que en el transcurso de los últimos meses, las empresas españolas se han abierto camino en nuevos mercados como Rusia, Polonia o países árabes, a la vez que han desarrollado sus estrategias comerciales en países latinoamericanos, donde los diseñadores españoles tienen cada vez mayor aceptación.

España se consolida como el segundo exportador mundial de moda nupcial, tan sólo por detrás de China y eso que, a diferencia del gigante asiático, no fabrica sus vestidos en serie.

En el caso concreto de la firma Pronovias, con 3.800 puntos de venta y 158 establecimientos propios repartidos por más de 60 países. Podemos decir que es en la actualidad la marca más importante del sector nupcial con una cuota de mercado mundial del 5%.

La crisis tampoco ha afectado a la expansión internacional de la firma Novissima, líder en el mercado de moda nupcial en México (con 48 tiendas). Según previsiones de la propia empresa al cierre de 2009 ofrecidas por el Instituto de Comercio, los ingresos generados en el mercado latinoamericano representará en torno al 6% de las ventas totales de la marca, cifra que en los próximos años podría ascender hasta un 20%.

Por su parte, Rosa Clará es la firma que más ha crecido a nivel internacional, con más de 1.500 puntos de ventas a través de todo el mundo. En 2008 llegó a facturar más de 48 millones de euros, y también en los próximos años se espera que sus ventas hayan crecido alrededor del 20% con una facturación que rondaría los 60 millones de euros.

1.2. REINO UNIDO

1.2.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

A pesar de que el número de bodas continúa vacilando, el mercado de moda novias creció un 23% entre los años 2002 y 2007, valorándose en el último año en 140 millones de euros. El mercado ha experimentado una polarización en el gasto ya que por un lado la entrada de cadenas high street en el sector de novias ha estimulado la demanda de vestidos de segmento bajo, y por otro lado, las bodas de actrices y famosas han avivado el interés en vestidos de diseño. Sin embargo, a pesar de que la mayoría de las mujeres británicas que se casan por primera vez siguen soñando con una boda romántica tradicional, un 48% afirman querer una boda menos costosa y no gastar demasiado en el vestido que sólo llevaría el día de la boda.

El mercado de vestidos de novia británico se puede dividir en dos tipos de vestidos: los vestidos de novia tradicionales y los no tradicionales.

- Vestidos de novia tradicionales. Mantiene una tendencia al alza desde que creciera un 16% entre los años 2002 y 2007, alcanzando este último año el valor de 120 millones de libras (136 millones de euros). Según un estudio publicado por Mintel (compañía privada londinense de estudios de mercado) hay un único elemento que permanece inalterable en el cambiante mercado nupcial británico, y es el clásico vestido de novia. A pesar de que un 48% de las mujeres aseguran que las bodas de hoy en día son demasiado caras, y recargadas, la mitad de éstas optan igualmente por el clásico vestido blanco de novia.

- Vestidos de novia no tradicionales. Se entiende como esos vestidos que puede llevar una novia el día de su boda pero que no fueron específicamente diseñados para ello. Aunque supone un porcentaje minúsculo del total, ha experimentado un crecimiento en los últimos años debido a cambios culturales en la población británica, el creciente número de novias de mayor edad y el elevado número de segundos matrimonios. El precio medio de los vestidos no tradicionales ha subido en los últimos años y cuestan hoy en día una media de 300 euros, una quinta parte del precio medio de los vestidos tradicionales.

El futuro del mercado de moda nupcial se presenta favorable, ya que Mintel prevé un crecimiento significativo en el número de bodas en los próximos años. Se estima también que el segmento de población de las mujeres de edad comprendida entre los 25 y 34 años va a crecer y, cada vez más mujeres dejan el matrimonio para después de los treinta, que ya se encuentran en una situación económica más desahogada y se muestran dispuestas a gastar cada vez más dinero en la celebración.

Además, hay algunos nichos de mercado con posibilidades de crecimiento, como el segmento de vestidos de novia de tallas grandes o el de novias pre-mamá. El sector de moda nupcial también se ha visto afectado por el creciente interés en el comercio ético y los vestidos reciclados o de segunda mano, que cada vez tienen más aceptación.

1.2.2. DISTRIBUCIÓN, OFERTA Y DEMANDA

La industria de la moda nupcial británica está muy fragmentada, tanto por la parte de producción como por la de la distribución de vestidos y accesorios de novia. Actualmente, hay más de 200 empresas en el Reino Unido que se

dedican a diseñar, suministrar y producir vestidos de novia, aunque pocas de ellas tienen sus propios establecimientos. En todo el país, hay sólo dos marcas comerciales con tiendas propias: Pronuptia y Berketex Bride.

La gran mayoría de las tiendas de vestidos de novia en Reino Unido son tiendas independientes multimarca. También existen cadenas de tiendas especialistas y moda para las novias en los grandes almacenes como Debenhams o Harrods, que en los últimos años han experimentado incremento en sus ventas. Finalmente, hay otros tipos de tiendas que también incorporan vestidos y accesorios para novias en su oferta, como algunos *variety stores* o cadenas de moda.

En el sector de trajes de novia, las tiendas independientes cuentan con una cuota del 40% del mercado y son las que lo dominan. La principal razón reside en el producto, ya que para las novias cada vestido es único y cada compra precisa de un nivel de atención al cliente muy elevado, que sólo las tiendas independientes pueden ofrecer. Estas tiendas suelen tener una muestra de cada vestido y cuando una novia se decide por un modelo, pasan un pedido al proveedor incluyendo una serie de modificaciones o correcciones en el modelo, para que se adapte mejor a la novia en cuestión.

De este predominio de las tiendas independientes y de la falta de fragmentación del mercado deriva la principal dificultad para las empresas españolas: es muy difícil dar con un cliente grande que haga pedidos importantes. Se requiere mucha paciencia y dedicación para ir consiguiendo clientes y la escasez, por otro lado, de agentes de moda especializados en este sector, hace la tarea aún más difícil.

Los grandes almacenes, por su parte, mantienen estable su cuota y muchos de ellos están aumentando la superficie dedicada a estos productos y ampliando su oferta.

1.3. ESTADOS UNIDOS

1.3.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

La situación actual del sector de la moda nupcial en Estados Unidos incluye trajes de novia, ceremonia y complementos nupciales. El mercado de las bodas es un gran negocio que mueve al año unos 72 mil millones de dólares, de los cuales 7.900 millones se gastan a través de Internet, entre el vestido y complementos de la novia y del novio, las invitaciones, las flores, la ceremonia, los anillos de compromiso y de boda, el banquete, los regalos, la luna de miel, etc.

El coste medio de una boda se ha duplicado en los últimos 20 años, pasando de 15.208 dólares a unos 32.000 en 2.010. El vestido y los complementos de la novia suponen un 7,7% de este presupuesto (cerca de 2.500 dólares).

El coste medio de las bodas varía en función de las zonas geográficas del país. La zona con mayor número de bodas es la del Atlántico Sur y, por estados, California es el primero, seguido de Texas, Florida, Nevada y Nueva York.

Las áreas geográficas de mayor importancia en el sector desde el punto de vista de número de tiendas y ventas son: Nueva York, Boston, Chicago, Los Ángeles, San Francisco, Seattlw, Dallas, Houston y Miami Beach.

Hoy en día, los novios son más sofisticados, tienen una mejor formación y mayores oportunidades profesionales y, en consecuencia, las mujeres contraen su primer matrimonio más tarde. La edad media de la novia es de 27 años y de 29 la del novio.

1.3.2. DISTRIBUCIÓN, OFERTA Y DEMANDA

Los vestidos de novia son parte de la gran industria de la confección femenina por lo que resulta difícil obtener datos específicos. En el sistema de Clasificación Industrial Norteamericano los vestidos de novia se incluyen en el total del apartado de vestidos y la clasificación queda así:

- Vestidos de mujer, en general, tanto comprados como hechos a medida.
- Vestidos de novia.
- Vestidos de fiesta.

Al coincidir en una misma clasificación varias categorías de vestidos, no es posible disponer de datos específicos de producción del sector.

Las importaciones de Estados Unidos de vestidos confeccionados con tejidos no de punto, con un contenido de seda superior o igual al 70% originarios de España, se han incrementado un 35% en los últimos 3 años. No es el caso para aquellos vestidos confeccionados con tejidos no de punto, que se han reducido en el último año.

En cuanto a las exportaciones de EE.UU., entre los principales destinatarios cabe destacar los países de Oriente Medio y Canadá. Por lo que respecta a España, la cuota de importación del producto estadounidense ha bajado considerablemente en valor para los vestidos de punto, mientras que la cantidad ha bajado en un porcentaje mucho menor.

La industria de la confección nupcial en Estados Unidos se encuentra fragmentada en un gran número de pequeñas y medianas empresas que se han especializado en una gama muy concreta de vestidos.

Como la industria de la confección en general, la de los vestidos de novia está muy globalizada y muchas empresas subcontratan su producción en el extranjero. Así, la mayoría de los vestidos ofertados en este mercado están fabricados en China totalmente o bien se envían tejidos fabricados y cortados en EE.UU. para la posterior elaboración de la prenda en un país asiático o del Caribe. Los trajes de novia totalmente confeccionados en Estados Unidos suponen un 10% del mercado y la producción nacional es cada vez menor, mientras que las importaciones han alcanzado una cuota sustancial del mercado.

La cuota de importación de trajes de novia procedentes de Europa se sitúa entre un 10-20% del valor total. Por otro lado, se observa que cada temporada en el mercado de Nueva York se ven más diseñadores europeos que vienen a mostrar sus colecciones y las tiendas compran estas líneas en lugar de las nacionales por su calidad y elemento diferenciador.

La referencia española en este mercado es Pronovias. Se ignora la cuota exacta del mercado en EE.UU., pero sin duda, es uno de los grandes a nivel europeo y la mayoría de profesionales del sector lo conoce. La empresa española, tras varios años de buenos resultados en este mercado, ha abierto en 2008 una tienda en Nueva York.

Distribución

En el llamado distrito de la moda, localizado en Broadway, se sitúan dos edificios conocidos como “Bridal Buildings”, donde un gran número de diseñadores y empresas tienen ahí sus espacios de exhibición y sus oficinas. Estos

showrooms están abiertos exclusivamente a profesionales y la entrada suele ser libre. Sin embargo, los sábados una gran parte de estos *showrooms* ponen a la venta sus creaciones, con un descuento de un 25-50%, aunque negarán siempre hacer estas operaciones y, más aún, ofrecer los citados descuentos, pues son los primeros en quejarse de las agresivas políticas comerciales de descuentos de la mayor parte de las tiendas.

En general, el sistema de distribución en el sector nupcial en Estados Unidos se caracteriza por ser directo y no masivo. Las situaciones más habituales de distribución son:

- El fabricante pone a disposición del minorista un muestrario. Éste solicitará al fabricante las adaptaciones a medida que requiera el consumidor.
- El fabricante trabaja a través de un representante o agente que se encarga de la puesta a disposición de la mercancía al minorista para su posterior venta.

Principales establecimientos de venta

- **Tiendas especializadas.** Distribuyen una o varias gamas de producto que pertenecen todas a la misma categoría, normalmente media alta. En estos establecimientos se venden muchas prendas procedentes de Europa, ya que se suele dar mucha importancia tanto a la imagen de la marca como a la calidad y el país de origen. El precio medio de su producto se sitúa en unos 7.000 dólares por vestido, si bien cuentan con modelos que pueden superar ampliamente esta cifra.

La operativa de venta de estos establecimientos consiste en tener un solo traje en exposición. Si éste es del agrado de la clienta potencial, el personal de la tienda toma las medidas necesarias a la futura compradora para

que el vestido se ajuste perfectamente a sus formas, y posteriormente éstas se envían al país de dónde provenga el vestido original para que la firma confeccione un traje a medida.

- **Grandes almacenes.** La mayoría de los grandes almacenes tienen departamentos de vestidos nupciales. La regla general es que cuenten con diseñadores muy conocidos, grandes marcas y pocos nombres europeos.
- **Las cadenas de tiendas.** Son la opción más difícil para un exportador, ya que normalmente son franquicias de una gran empresa o grupos de tiendas con el mismo nombre, con lo que no tienen interés en otras prendas. Son muy populares en EE.UU., ya que se trata de prendas, en general, de alta calidad y precio medio.
- **Las tiendas de descuento.** Están experimentando un enorme éxito actualmente, debido a la obsesión de la mujer americana por encontrar vestidos más baratos. Las tiendas y grandes almacenes también tienen una sección de vestidos de novia a precios rebajados.
- **La venta por Internet.** Muchos portales de Internet ofrecen la posibilidad de comprar vestidos de novia. A pesar del auge de este tipo de portales en los últimos años, el comercio electrónico se ha limitado a los vestidos de descuento, pues a precio normal, la novia prefiere probarse el vestido y verse con él.
- **La venta por catálogo o *Direct Mail*.** A diferencia de lo que sucede en España, la venta por catálogo en los Estados Unidos está muy arraigada y se extiende a todos los ámbitos de los productos de consumo. Por ello, es también posible comprar vestidos de novias a través de Discount Bridal Service. Esta compañía con sede en Baltimore (Maryland) ofrece la posibilidad de comprar un vestido nuevo y de diseñadores conocidos con un descuento del 20 al 40%. El secreto de su ajustada política de precios reside en el ahorro de prescindir de una red de tiendas y de intermediarios. Los vestidos se envían directamente a casa desde la sede de la compañía en Maryland.

Análisis de la demanda

Tendencias generales del consumo

El perfil de la consumidora americana de moda nupcial española y, en general, europea, tendría estas características básicas en el momento presente:

- Mujer entre los 25 y 55 años.
- Renta de media-alta a muy alta.
- Reside en grandes núcleos urbanos.
- Tipo de clienta muy exigente y refinada.
- Busca producto con diseño y exclusividad. El precio no es tan importante.
- Valora el servicio personalizado en el punto de venta.

Hábitos de consumo

El tiempo con el que las novias americanas empiezan a preparar la celebración de la boda y la elección del vestido es, como promedio, de un año. La elección del vestido es uno de los pilares centrales de tal acontecimiento, ya que, según datos del *CondeNast Bridal Group*:

- El vestido es la principal prioridad para el 90% de las novias.
- Más de un tercio está dispuesta a exceder el presupuesto previsto para comprar el vestido perfecto.
- La compra del vestido se suele hacer ocho meses antes de la boda.

En la elección del vestido intervienen factores como la personalidad de la novia y el entorno en el que se celebra la ceremonia. Antes de tomar una decisión final en relación al vestido, la novia americana compara y se prueba diferentes diseños. El precio es otro factor que suele determinar la elección del traje ya que el presupuesto que se asigna al vestido y accesorios si se acude al producto de gama alta es de unos 6.000 dólares de promedio.

Las fuentes a las que recurren la mayoría de las novias a la hora de elegir el vestido son, en orden de importancia: el consejo de la familia y amigos, Internet, las revistas especializadas del sector nupcial, las ferias del sector y finalmente los consultores de bodas.

Otra tendencia que se ha mostrado en los últimos tres años, aproximadamente, es que se divorcia uno de cada tres matrimonios. Este dato indica la importancia que adquiere el mercado de las segundas y terceras nupcias dentro del sector.

Se trata de un segmento del mercado más relacionado y definido por el factor de la edad que por las tendencias en los vestidos de novia. Por lo general, la mujer que busca un vestido para este tipo de ocasión busca algo más discreto, diferente en cuanto al diseño, el tejido y el color del que llevó en su primer matrimonio o anteriores. Éste es un mercado en el que los colores varían mucho con respecto a los trajes de novia de primeras nupcias, teniendo cabida colores como el turquesa, los tonos chocolate, el verde y los rosas más fuertes.

Preferencias

Las preferencias y gustos de las novias americanas son diferentes a los de las europeas. Como tendencia general, la novia americana es más tradicional, conservadora y menos atrevida que la europea. Esto se traduce en un gusto por los

cortes, colores y tejidos más clásicos y tradicionales, tal como el escote palabra de honor, falda en línea “A”, el blanco y el marfil, la seda y los tejidos naturales.

Según los profesionales del sector, se detecta un aumento en el gusto por los encajes y el estilo de la moda de los años 50 y 60. Las formas en el diseño son más sencillas y no fluyen tanto como en Europa.

El color preferido por las novias estadounidenses es el blanco, seguido del color crema y marfil. La introducción de otros colores es paulatina, se empieza a aceptar el rosa en tonos muy claros y discretos.

En relación con los tejidos, en general, la seda es el más popular entre las novias de este país. Los profesionales del sector se han encontrado en situaciones en las que ha sido necesario explicar la calidad y el proceso que se sigue en la elaboración de un determinado tejido, para que un determinado diseño tuviera una mejor aceptación.

1.3.3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Italia y Francia son los países europeos de referencia en el sector y, la referencia de sus profesionales tienen del producto español es Pronovias. El éxito de esta empresa ha hecho que los profesionales del sector presten una especial atención a las colecciones de vestidos procedentes de España.

El producto español no es tan conocido como el de los países anteriormente mencionados, pero se percibe como un producto de mucha calidad, tanto por el tipo de tejidos y materiales utilizados como por el diseño y la innovación en las tendencias.

Se dirige a un tipo de novia americana más atrevida, moderna, innovadora, preocupada por la moda, que quiere llevar lo último y que además tiene el poder adquisitivo para hacerlo. Está dispuesta a pagar el diseño y la calidad, pero al mismo tiempo es una novia muy exigente. Esto requiere disponer de capacidad logística para hacer frente a las posibles solicitudes de arreglo o modificación del vestido.

1.4. MÉXICO

1.4.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

España sigue siendo para muchas mexicanas, el referente en cuanto a moda se refiere, y por ello, muchas renombradas marcas españolas ya se están instalando en el país. La confección nupcial española se apoya en la moda española en general, en el sentido de que es muy apreciada y se percibe como moda de diseño y calidad.

En México la clase media está empezando a surgir, aunque todavía no cuenta con el poder adquisitivo necesario para poder permitirse los diseños importados. Además, las jóvenes de clase alta prefieren diseños más europeos, sencillos y estilizados, mientras que las jóvenes de clase media-baja prefieren vestidos más abullonados, voluminosos y con más pedrería. Es por esta razón, que el exportador se dirige a la clase más alta de la sociedad mexicana, para la que el precio no es un factor determinante, mientras que el diseño, la calidad y la innovación sí que son concluyentes.

El clima mexicano no tiene estaciones muy marcadas, pero sí época seca y de lluvia, por lo que las bodas suelen celebrarse coincidiendo con los meses de tiempo más agradable, que suelen ser entre septiembre y diciembre, y marzo y mayo. Asimismo, las tendencias en confección nupcial femenina presentadas deben adaptarse al estilo mexicano, con telas vaporosas, escotes y encajes adecuados al buen clima del país.

En los últimos años está surgiendo la tendencia de celebrar las bodas al aire libre, sobre todo en Haciendas a las afueras de ciudades importantes como México DF, Guadalajara o Monterrey, a la orilla del mar (Acapulco, Cancún) o en parajes idílicos como Cuernavaca (cercano a Ciudad de México). Sin embargo, dado el coste del desplazamiento y alojamiento de los invitados o la dificultad que supone para éstos asistir a la boda dadas estas condiciones, hace que el

porcentaje de bodas que se celebran en playas siga siendo muy inferior. Las parejas normalmente tienden a casarse en su ciudad para evitar estos problemas.

1.4.2. DISTRIBUCIÓN, OFERTA Y DEMANDA

Los canales de distribución más utilizados en México siguen siendo las tiendas de novia de alto nivel o boutiques especializadas así como los grandes centros comerciales y tiendas departamentales. En las tiendas de novia especializadas en este tipo de vestidos, los de procedencia española ocupan un lugar preferente en sus escaparates. Por último, conviene señalar que actualmente están proliferando en México los organizadores de bodas. Estos profesionales se encargan de preparar todo lo necesario para la celebración de una boda, en ocasiones incluso asesoran a la novia con respecto a su vestido de novia para que vaya en consonancia con el resto de elementos de la fiesta. Además de estos organizadores también está aumentando el número de páginas Web dedicadas a planificar este día.

1.4.3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

Las relaciones hispano-mexicanas pasan por un buen momento en todos los sentidos. Y eso se ve reflejado en la percepción que de los productos españoles tienen los mexicanos. La imagen de los productos españoles en general está muy consolidada y es reconocida como de alto nivel en cuanto a calidad, diseño y buen gusto.

México es uno de los principales socios comerciales de España, y esto viene dado además de por ser un país con gran potencial, por las relaciones históricas y culturales entre ambos estados. Para los mexicanos, España es la madre patria, y además, muchos de ellos tienen ascendencia española, por lo que mantienen fuertes lazos con nuestro país.

En La 5ª Avenida mexicana las marcas españolas compiten en prestigio e importancia con las principales firmas de lujo a nivel mundial. Tiffany & Co, Chanel o Luis Vuitton se mezclan con Zara, Pronovias, Diesel o Massimo Dutti.

En cuanto a las empresas del sector textil, España es el país líder en moda prêt à porter en México. La presencia de las marcas del Grupo Inditex es realmente alta, convirtiendo a México en el quinto país en importancia del grupo por número de tiendas, seguido de España, Portugal, Francia e Italia. Mango también destaca por su buen posicionamiento y ambas se reconocen como españolas. Aparte de estas cadenas, México cuenta también con grandes diseñadores españoles con tienda propia o córner, y el número va en ascenso.

El sector que nos ocupa, la confección nupcial, tiene como abanderados a Pronovias presente en las tiendas de novias más selectas del país, y Rosa Clará quien acaba de introducir su otra línea de novias, Aire Barcelona, y Novissima.

Como ya se ha comentado anteriormente, los posibles destinatarios de la confección nupcial española son mujeres de alto poder adquisitivo, que dan mucha importancia a la procedencia española de su vestido. El origen español da mucho caché a estas prendas, y esto es fácilmente comprobable en los nombres de algunas de las boutiques de novias más importantes de México DF (Essenza Española, o Moda España) que utilizan la marca España como un atractivo para sus tiendas.

1.5. JAPÓN

1.5.1. DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

El mercado japonés de moda nupcial es diverso dadas las características religiosas y culturales del país. Antes de que el país se viera fuertemente influenciado por la cultura occidental, las celebraciones religiosas se hacían en base a las creencias budistas y sintoístas. En consecuencia, la indumentaria era lo que conocemos en occidente como tradicional japonesa, el kimono. Hoy en día, conviven ceremonias de varias creencias, entre las que cabe destacar la budista, la sintoísta y la cristiana. La población nipona escoge, para su boda, un rito u otro en base a sus preferencias y no tanto por convicciones religiosas. Posteriormente, se valida dicho compromiso ante la autoridad gubernamental que es la que efectivamente certifica el matrimonio. El rito religioso es concebido más como adyacente que concede suntuosidad al casamiento que como un acto de fe.

Japón ha sido un país que ha conservado sus tradiciones hasta tiempos muy recientes, no siendo el rito nupcial una excepción. Para comprender bien el mercado es primeramente necesario conocer cómo se desarrolla. A semejanza de Europa, la boda comienza a prepararse con gran antelación. Las parejas suelen acudir para la organización de todo el evento a hoteles o centros de banquete, los cuales ofrecen opciones prediseñadas. Estos cuentan con instalaciones religiosas de diversas confesiones y salones para el banquete. Además, bien cuentan con una sección interna para los vestidos de los novios, bien tienen un acuerdo con alguna empresa externa. De esto se deduce que la organización de todo el evento se simplifica al poderse coordinar todo a través de un mismo agente.

El rito comienza con una ceremonia religiosa en las instalaciones del hotel o del centro de banquetes seleccionado. Posteriormente, familiares, amigos íntimos y compañeros de trabajo acuden al banquete principal. El desarrollo de este es ciertamente particular. La posición honorífica ha de guardarse para compañeros de trabajo, los cuales se sitúan en las mesas más próximas a los recién casados. En segundo lugar se sitúan los amigos íntimos y en el fondo de la sala los familiares. Es también costumbre contar con un presentador y la lectura de discursos incluso por parte de los directores de las empresas dónde trabajan los novios; además de otras tradiciones también realizadas en las bodas occidentales.

Una vez finalizado el acto anterior, ciertamente protocolario, los familiares y amigos acuden a un denominado segundo banquete, último evento de la ceremonia nupcial. Este consiste más en una especie de fiesta-recepción informal. Generalmente se celebra en un sitio distinto a los actos anteriores, es de carácter más lúdico e informal y no hay estructura una establecida.

En cuanto al impacto económico, cabe conocer que la población japonesa tiene una clara orientación hacia el matrimonio. No obstante, las nuevas generaciones tienen un menor interés, lo cual está disminuyendo el número de bodas que se celebran en el país. De acuerdo a los últimos datos disponibles, la situación parece haberse estancado en torno a 5,8 individuos emparejados de cada 100, que deciden celebrar boda.

Producción local

Japón no es un país eminentemente productor de confección nupcial occidental dada su distinta confesionalidad y tradición en el sector. La producción está más orientada a vestimenta tradicional para las ceremonias budista y sintoísta. Por esta razón, el gobierno japonés no publica datos de la producción desagregada para este sector.

La competencia nacional no es excesiva. Existen diversas compañías de planificación de todo el evento nupcial, pero el número de productoras de confección del sector es reducido. Además, varias de ellas operan en ambos campos. Los principales protagonistas identificados son:

- Watanabe Wedding Corporation
- Matusueda
- Yumi Katsura (diseñadora)
- Eri Matsui (diseñadora)
- Dress Black

En años recientes, se está experimentando un auge de la moda diseñada por personajes famosos. En Japón esto ha llegado hasta la confección nupcial y son varias las novias que desean hacerse con este tipo de producto.

1.6. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES. SECTOR MODA NUPCIAL.				
Países	Descripción del sector	Distribución, oferta y demanda	Percepción del producto español	Tendencias
España	El sector nupcial se ha visto afectado por el contexto económico actual, lo cual ha implicado un descenso en el presupuesto destinado a la celebración, incluido el vestido de novia. En España hay aproximadamente 700 empresas especializadas en moda nupcial, comunión y fiesta y su facturación está sobre 1.300 millones de euros, de los que más de una cuarta parte corresponden a exportaciones a clientes como Francia, Portugal e Italia.	Los vestidos de novia son los que más se exportan y, en los últimos meses, se han abierto camino en nuevos mercados como Rusia, Polonia, países árabes y latinoamericanos, donde los diseñadores españoles tienen cada vez mayor aceptación.		<ul style="list-style-type: none"> - Celebrar las bodas en lugares originales y entornos singulares como playas, campos, etc. - Auge de las empresas especializadas en organizar completamente los enlaces. - Nuevo canal imprescindible para los contrayentes: Internet.
Reino Unido	Actualmente, el mercado de moda nupcial se está viendo influenciado por la entrada de cadenas <i>high street</i> , que estimula la demanda de vestidos de segmento bajo. En oposición, existe un creciente interés por vestidos de diseño, que se ha visto avivado por las bodas de distintas <i>celebrities</i> ; sin embargo, el 48% de las mujeres británicas afirman querer una boda menos costosa y no gastar demasiado en el vestido, ya que sólo lo llevarán el día de la boda.	Hay más de 200 empresas que se dedican a diseñar, suministrar y producir vestidos de novia, aunque pocas de ellas tienen sus propios establecimientos; concretamente, solo dos. La mayoría de las tiendas de vestidos de novia son tiendas independientes multimarca, cadenas de tiendas especializadas y moda para novias en los grandes almacenes.	No se tiene información al respecto.	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación entre los vestidos de novia tradicionales y los no tradicionales; estos últimos entendidos como vestidos que puede llevar una novia en el día de su boda pero que no fueron diseñados para ello. - Nicho de mercado en el segmento de novia de tallas grandes y el de novias premamá. - Creciente interés en el comercio ético y los vestidos reciclados o de segunda mano, que cada vez tienen más aceptación.

Estados Unidos	El mercado nupcial es un gran negocio que mueve al año unos 72 mil millones de dólares entre el vestido y complementos de la novia y del novio, las invitaciones, las flores, la ceremonia, los anillos de compromiso y de boda, el banquete, los regalos, la luna de miel, etc. Cabe destacar que, del presupuesto total de la boda, el 7,7% se destina al vestido y los complementos de la novia.	En general, el sistema de distribución en el sector nupcial en Estados Unidos se caracteriza por ser directo y no masivo. Los principales establecimientos de venta son: - Tiendas especializadas, donde se distribuye una o varias gamas de producto. - Grandes almacenes, ya que la mayoría de ellos dispone de departamentos de vestidos nupciales. - Cadena de tiendas. - Tiendas de descuento. - Venta por Internet, que se limita a los vestidos con descuentos ya que, al mismo precio, la novia prefiere probárselo. - Venta por catálogo o <i>Direct Mail</i> .	El prestigio internacional de las empresas españolas se basa principalmente en la calidad, los tejidos, un diseño innovador y el magnífico acabado de los trajes y complementos de novia. La feroz competencia en precios hace que los diseñadores españoles de calidad media y baja no tengan cabida en el mercado estadounidense. El producto español con posibilidades de éxito se ubica en el segmento alto del mercado y la mayor competencia en este segmento viene de Europa, especialmente de Francia e Italia. Para poder en este mercado se debe contar con un producto de gama alta, diseño y calidad y ofrecer un servicio impecable para justificar el precio.	- El vestido es la principal prioridad para el 90% de las novias. - Más de un tercio está dispuesta a exceder el presupuesto previsto para comprar el vestido perfecto. - La compra del vestido se suele hacer ocho meses antes de la boda.
México	México es un país muy devoto y, a pesar de que ya se han legalizado las uniones civiles, los matrimonios siguen siendo en su mayor parte ante la iglesia.	Los canales de distribución a los que recurren las firmas del sector son las grandes tiendas departamentales, así como boutiques especializadas, que suelen encontrarse en centros comerciales principalmente, ya que la inseguridad del país hace que no sean comunes las calles comerciales tal y como las conocemos en España.	- La confección nupcial española ocupa el primer puesto en la preferencia de las novias mexicanas de clase media-alta y alta. - Los principales competidores de la industria española del sector se encuentra en Estados Unidos.	- Las jóvenes de clase alta prefieren diseños más europeos, sencillos y estilizados, mientras que las de clase media-baja prefieren vestidos más abullonados, voluminosos y con más pedrería. - Celebrar las bodas al aire libre o en parajes idílicos.
Japón	Es un país fuertemente influenciado por la cultura occidental y, en consecuencia, conviven ceremonias de varias creencias, entre las que cabe destacar la budista, la sintoísta y la cristiana.	No es un país eminentemente productor de confección nupcial occidental, y la competencia nacional no es excesiva. En años recientes, se está experimentando un auge de la moda diseñada por personajes famosos.	No hay información concreta al respecto.	Organización de todo el evento por parte de los hoteles o banquetes, que ofrecen opciones prediseñadas, y que cuentan con instalaciones religiosas de diversas confesiones y salones para el convite. También cuentan con una sección interna para los vestidos de los novios a raíz de acuerdos con empresas externas.

OBSTÁCULOS COMERCIALES PARA INTRODUCIR UNA MARCA EN EL MERCADO EXTRANJERO
- El tipo de cambio, si lo hay.
- Los aranceles aplicables en aduana, que varían en función de la composición y el origen.
- Los impuestos estatales sobre los artículos de confección.
- El transporte interior y seguro de mercancías.
- Los márgenes aplicables, que varían en función del tipo de distribución empleada.
- Las normas de etiquetado.
- La protección de la marca.
- Las normativas de seguridad.

Tras el análisis realizado, concluimos que, para crear una marca de nueva generación, debemos de realizar un plan de las características con las que esta deberá de contar.

CARACTERÍSTICAS. MARCA NUEVA GENERACIÓN.
- Originalidad
- Lujo
- Diseño
- Calidad
- Exclusividad
- Personalización
- Singularidad
- Elegancia
- Valor añadido: Vintage

De entre todas las características, destaca la de ofertar un producto con un valor añadido. Si decidimos que este tiene que ser estilo *vintage*, debemos analizarlo. Como tal, decidimos que el estilo *vintage* podría ser ese valor añadido para crear una marca de nueva generación en el sector de moda nupcial.

Así pues, analicemos este estilo para adaptarlo al sector en el que nos vamos a mover, el sector de moda nupcial.

2. ESTUDIO DEL ESTILO *VINTAGE*

2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DEL ESTILO *VINTAGE*

Actualmente, cuando hablamos de lo *vintage* nos referimos generalmente a artículos de segunda mano que se originaron muchas décadas atrás, es decir, ropa y accesorios producidos entre 1920 y 1970 e incluso los años 80 y 90. Es una especie de reciclaje del vestuario o del estilo antiguo, que conduce a una imagen original, única y divertida, que no consiste en usar un vestuario sobrecargado de estas prendas sino utilizarlas con discreción para darle un toque chic y no parecer un disfraz.

Hace 400 años ya existía el que probablemente sea el mercadillo más antiguo Londres, el *Petticoat Lane*. En aquellos tiempos, una persona acomodada nunca hubiese imaginado llevar una prenda de segunda mano y, por descontado, llevar una prenda nueva que pareciese vieja hubiese sido considerado el colmo de la estupidez. Hasta finales del siglo XX, las modas pasaban de ricos a pobres, sin embargo, más recientemente, las modas han comenzado a moverse en dirección opuesta, con una juventud que va por ahí encendiendo la chispa de unas tendencias que son reinterpretadas por los diseñadores y vendidas a los clientes más ricos y privilegiados. Este cambio puede explicar en parte la fascinación por el *vintage*, que antiguamente era el dominio de la gente con mucha imaginación y pocos recursos. Posiblemente, otro factor fuese la creación en la Nueva York de finales de los años noventa de una revista llamada *Cheap date*. Sus fundadoras, Kira Joliffe y Bay Garnett, se convirtieron en las abanderadas del *vintage*, o más bien de la

“segunda mano”, como ellas lo denominaban. Originalmente, *Cheap Date* era una revista anti-moda que menospreciaba al *establishment* y que evolucionó hasta convertirse en una alternativa a las revistas de moda predominantes, llamando la atención de estilistas, modelos y diseñadores.

Joliffe, co-fundadora de la revista, comentó a *The Observer* que *Cheap Date* había comenzado como “una revista sobre segunda mano para gente que está interesada en la ropa y en el estilo pero que está realmente harta porque las revistas de moda han eliminado la diversión de la moda, ya que tratan más sobre el comercio que sobre el amor por las prendas”. En el mismo artículo, Garnett comentaba: “Si sucumbes a la sensación de anhelo constante que provoca un anuncio de Prada, eso se convierte en el cuento de nunca acabar” (“*Why Prada is passé – and cheap is chic*”, 22 de febrero de 2004).

Aunque tuvo su origen en Nueva York, *Cheap Date*, como sus editoras, tenía una estética muy británica. Los británicos siempre han tenido un sentido del estilo atrevido, excéntrico y levemente desaliñado que los convierte en expertos usuarios de segunda mano. El concepto es más novedoso en otras partes de Europa, ya que hasta hace poco tiempo, un italiano no se hubiese dejado ver ni por asomo con una prenda de segunda mano. Incluso los franceses eran muy estirados respecto al tema, aunque ahora todos se han subido al carro.

La economía, inevitablemente, ha jugado su papel en este asunto. Los años de recesión que siguieron al 11 de septiembre hicieron que incluso los consumidores más acomodados se volvieran un poco conscientes de los precios. Sarah Gray Miller, quien en el año 2002 lanzó una revista llamada *Budget Living*, comentaba: “La logomanía de los años noventa ha terminado. Hay algo vagamente obsceno (y bastante estúpido) en gastar cientos de libras en un bolso de diseñador que, de todos modos, todos piensan que es una falsificación comprada en el mercadillo de tu barrio. Se ha abusado tanto de la palabra lujo que ésta ha perdido todo su sentido; para el consumidor inteligente, sólo significa algo

demasiado caro y excesivamente publicitado. La nueva tendencia hacia la compra de segunda mano consiste tanto en estar a la vanguardia como en ahorrar dinero” (“*The drift to thrift*”, *The Observer*, 13 de octubre de 2002).

Puede que ésta sea una de las razones por las que el *vintage* sigue presente: lo que comenzó como un intento por ahorrar algo de dinero se ha convertido en una declaración de inteligencia y de gusto personal. A la vanguardia de este cambio se halla Cameron Silver, fundador de la tienda *Decades* de Los Ángeles. Silver está especializado en lo que llamaríamos “*vintage* de diseñador”, y vende sus prendas en un espacio elegante y limpio que poco tiene que ver con los mercadillos o las tiendas de segunda mano. Entre sus clientas se encuentran Nicole Kidman, Cameron Díaz y Renée Zellweger, así como compañías cinematográficas en busca de piezas auténticas. “Quiero que todas mis clientas parezcan estrellas de cine”, afirma Silver (“*Une journée avec Cameron Silver*”, *Elle*, 6 de septiembre de 2004).

Silver comenzó su carrera como cantante de cabaret, y fue durante sus giras cuando comenzó a comprar piezas de segunda mano. “No siempre se trataba de una vida glamurosa; muy a menudo acababa alojado en sitios bastante sórdidos, así que salía a dar una vuelta. Fue entonces cuando comencé a visitar tiendas de moda *vintage*. Siempre me ha interesado la historia de la moda”.

Muy pronto, Silver se hizo con un guardarropa lleno de piezas *vintage* y, como las giras empezaban a aburrirle, decidió abrir una tienda. “Durante mis últimos conciertos acabé de reunir unos cuantos tesoros olvidados más. Le decía al público: ‘Si tienen ustedes algún Pucci de los años setenta, vengan a verme después de la función”.

La tienda fue descubierta por Richard Buckley, editor de *Vogue Hommes International*, quien hizo correr la voz. Fue un encuentro fortuito, que demuestra que Silver tenía buen ojo. Uno de los aspectos del *vintage* más atractivos para los

esnobs de la moda es que no todo el mundo tiene talento para discernir qué piezas merecen la pena, lo cual es, sin duda, el don de Silver, quien desde entonces ha abierto una sucursal de *Decades* en los grandes almacenes neoyorquinos *Barney's* y ha contribuido a introducir el *vintage* en la corriente de la moda dominante.

Las claves que pone en práctica Cameron Silver a la hora de escoger una pieza *vintage*, y en las que radica su éxito, son las siguientes:

- Hay que preguntarse si la pieza resulta moderna, si se ve muy antigua puede parecer un disfraz.
- La pieza tiene que estar en buenas condiciones, hay que tener cuidado con ciertas manchas que no salen.
- Buscar telas de calidad. Tener en cuenta que lo que era desechable hace 40 años, puede serlo ahora también.
- Elegir una pieza para usar, no para archivar.
- Una prenda *vintage* tiene que tener un buen diseño y ser usable. Que sea de marca no significa que sea buena.
- Respetar el gusto propio o el de alguien en el que confiemos.
- Olvidarse de las tendencias.
- Los accesorios *vintage* pueden transformar un outfit muy sencillo.

La tendencia *vintage* ha comenzado a distanciarse de su propósito original, ya que los minoristas están convenciendo a los compradores de que gasten una gran cantidad de dinero en artículos que ni siquiera son nuevos. ¿Por qué no acudir a los mercadillos o a las tiendas de beneficencia, donde pueden encontrarse las mismas piezas por un precio muy inferior? Para quienes poseen mucho dinero pero poco tiempo, las ventajas de comprar segunda mano en tiendas de

gama alta es que las piezas han sido previamente seleccionadas: no tienen que rebuscar entre montones de ropa de mala muerte con la esperanza de encontrar algo fabuloso.

La marca de ropa británica *Oasis* llevó la teoría hasta su conclusión lógica con una línea llamada *New Vintage*, de edición limitada, basada en hallazgos singulares sacados de mercadillos como el de *Clignancourt*, a las afueras de París, y utilizados como modelos para productos dirigidos al público masivo. Nadia Jones, la directora de diseño de la marca, explicaba el concepto de esta línea a *The Times*: “Sabemos que a nuestra clientela le gusta la idea del *vintage* porque ve que las estrellas de Hollywood y Kate Moss se lo ponen, pero, o bien no sabe dónde conseguirlo, o bien le incordia buscarlo, así que lo fabricamos en su talla, sin agujeros ni manchas” (“*Rags to Riches*”, 13 de marzo de 2004). No podría encontrarse un ejemplo más acertado sobre cómo las marcas de moda convierten las tendencias de las subculturas en oportunidades de marketing.

La opción compartida por las marcas con el *vintage* ha comportado una transformación en las carreras profesionales de los coleccionistas, los archivistas y los buscadores expertos de segunda mano. Mark y Cleo Butterfield, quienes dirigen una empresa llamada *C20 Vintage Fashion*, guardan su enorme colección de prendas en Devon; entre sus clientes se hallan *Topshop*, *Oasis*, numerosos estilistas de Hollywood y Marc Jacobs. Butterfield declaró a *The Times* que “el mercado ha cambiado completamente... a los coleccionistas de *vintage* a la antigua les encantaba la manera en que estaban hechas las prendas, y por eso las compraban. En la actualidad, nuestras clientas famosas compran artículos *vintage* únicos por la misma razón por la que las mujeres acostumbraban a comprar alta costura: porque quieren parecer fabulosas y genuinas”.

Aunque las marcas han hecho lo posible por apuntarse al carro, el fenómeno del *vintage* puede tener repercusiones nefastas para ellas. En primer lugar, el fenómeno demuestra que los consumidores se están rebelando contra los precios altos y la producción en masa. En segundo lugar, fue un fenómeno que en sus inicios funcionó a través del boca a boca y de los medios de comunicación alternativos, en lugar de hacerlo mediante el marketing convencional; de hecho, uno de los motivos por lo que se lleva una auténtica pieza *vintage* es para demostrar que no se es una “víctima del marketing”.

La tendencia es de tipo global: en Tokio, un barrio llamado Nakameguro, se ha convertido en un oasis del *vintage* chic: Nakame fue antiguamente un agitado barrio de clase trabajadora, y puede compararse al *Shoreditch* de Londres o al *Meat Packing District* de Nueva York, pero tiene un ambiente más underground que cualquiera de ellos. El canal de Meguro, que divide en dos al distrito y forma la espina dorsal de esta tranquila área comercial, estuvo en tiempos lleno de suciedad y contaminado, pero desde que el gobierno lo acondicionó. El río se ha hecho popular entre los paseantes, lo que, a su vez, ha atraído a los empresarios y a los pequeños negocios. Las fachadas de las tiendas se han mantenido deliberadamente discretas y, siguiendo la emergente doctrina que dicta el estatus no se compra sino que se adquiere, las mejores ubicaciones han sido reservadas para quienes han pasado más tiempo buscándolas. Aunque inevitablemente marcas como *Starbucks* y *APC* han comenzado a mudarse al barrio, aún no hay indicios de que vayan a desalojar los pequeños cafés y tiendas de segunda mano que lo pueblan. Un vecino resume la situación de este modo: “A ninguno de nosotros nos interesan las tendencias ni las marcas; bailamos al ritmo de nuestra propia música” (“*Snobbishly vintage in a Tokio hot spot*”, *International Herald Tribune*, 4 de enero de 2005).

La cita confirma la teoría de que el *vintage* es una actitud más que un estilo de indumentaria; es un rechazo de las marcas “exclusivas”, aunque no por ello menos globales, una afirmación de que lo barato y poco común es mejor que lo caro y generalizado. Es un aviso para los profesionales del marketing de que, en el futuro, será más difícil hacer que el consumidor de moda caiga en la trampa.

2.2. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES Y FACTORES INFLUYENTES EN EL ESTILO VINTAGE	
Definición	Artículos de segunda mano; ropa y accesorios producidos entre 1.920 y 1.990. Es una especie de reciclaje del vestuario o del estilo antiguo, que conduce a una imagen original, única y divertida, que no consiste en usar un vestuario sobrecargado de estas prendas sino utilizarlas con discreción para darle un toque chic y no parecer un disfraz.
Factores sociológicos	<ul style="list-style-type: none"> - Hace 400 años ya existía el que probablemente sea el mercadillo más antiguo de Londres, el <i>Petticoat Lane</i>. Entonces, una persona acomodada nunca hubiese imaginado llevar una prenda de segunda mano y mucho menos, una nueva que pareciese vieja. - Creación de la revista <i>Cheap Date</i> en Nueva York con una marcada pretensión anti-moda. Sus editoras la definían como “una revista sobre segunda mano para al gente que está interesada en la ropa y en el estilo pero que está realmente harta porque las revistas de moda han eliminado la diversión de la moda, ya que tratan más sobre el comercio q sobre el amor por las prendas”.
Factores económicos	<ul style="list-style-type: none"> - Los años de recesión que siguieron al 11 de septiembre de 2001 hicieron que incluso los consumidores más acomodados se volvieran mucho más conscientes de los precios. - Fin de la “<u>logomanía</u>” de los años 90. Para el consumidor inteligente, sólo significa algo demasiado caro y excesivamente publicitado.
Factores geográficos	<ul style="list-style-type: none"> - La estética británica ha sido la más influyente ya que los británicos siempre han tenido un sentido del estilo atrevido, excéntrico y levemente desaliñado, que los convierte en expertos usuarios de segunda mano. - El concepto <i>vintage</i> es más novedoso en Italia, ya que hasta hace poco tiempo, un italiano no se hubiese dejado ver con una prenda de segunda mano. - Los franceses también han sido reticentes respecto al <i>vintage</i>; sin embargo, ya han absorbido totalmente el estilo.
Tendencias	<ul style="list-style-type: none"> - Hasta finales del siglo XX, las modas pasaban de ricos a pobres. Recientemente, las modas han comenzado a moverse en dirección opuesta: los jóvenes encienden la chispa de las tendencias que posteriormente son reinterpretadas por los diseñadores y vendidas a los clientes más ricos y privilegiados. - Lo que comenzó como un intento por ahorrar algo de dinero se ha convertido en una declaración de inteligencia y de gusto personal. - “Vintage de diseñador”. Concepto cuyo fundador es Cameron Silver con su tienda <i>Decades</i> en Los Ángeles, donde vende sus prendas en un espacio elegante y limpio que poco tiene que ver con los mercadillos o las tiendas de segunda mano. - Comprar prendas de segunda mano en tiendas de gama alta, gastando mucho dinero para obtener una pieza única.
Comunicación	En sus inicios, el <i>vintage</i> fue un fenómeno que funcionó a través del boca a boca y de los medios de comunicación alternativos, en lugar de hacerlo mediante el marketing convencional; de hecho, uno de los motivos por los que se lleva una auténtica pieza <i>vintage</i> es para demostrar que no se es una “víctima del marketing”.

3. MARCAS REFERENTES EN EL MERCADO ESPAÑOL

3.1. ANÁLISIS DE MARCAS LÍDERES EN EL SECTOR NUPCIAL ESPAÑOL

En este punto nos disponemos a analizar algunas de las marcas líderes en el mercado español del sector de moda nupcial.

Las estudiaremos en función a sus características, los aspectos distintivos que ofrece cada una de ellas, los aspectos de uso de los productos que tienen, las marcas con las que trabajan, su público objetivo, sus colecciones, los precios con los que se manejan y, finalmente, la comunicación que realizan.

En este ámbito, el de la comunicación, nos detendremos para analizar cuál es el tipo de acciones más recurridas en el sector nupcial y encontraremos el por qué de este proyecto.



PRONOVIAS
BARCELONA

DESCRIPCIÓN	Líder internacional del sector. Más de 70 personas, bajo la inspiración del Director creativo de Pronovias, Manuel Mota, diseñan anualmente unos 650 distintos modelos de trajes de novia y fiesta y más de 2.000 accesorios para todas las marcas del Grupo. Los equipos de diseño, modelaje y patronaje reciben constantemente toda la información del mercado, que proviene de sus cadenas de tiendas y clientes internacionales, e innovan continuamente en la creación de la más importante colección de moda nupcial del mundo. Uno de los pilares de la compañía es precisamente esta capacidad de innovación y creación de tendencias que ha diferenciado internacionalmente los productos del Grupo.
ASPECTOS DISTINTIVOS	<ul style="list-style-type: none"> - Pioneros e innovadores en cuanto a que el Grupo fue el primer diseñador y fabricante de vestidos de novia bajo el concepto “pret-a-porter” existente en el mundo de la moda general pero nunca antes trasladado a la moda nupcial. - Ilusión y liderazgo. - Crecimiento sostenible, basado en la rentabilidad de todas las actividades nuevas y aprovechando sus propias sinergias. - Importancia del producto y de la marca. - La adaptación al cambio. - Tecnología, gestión y eficiencia. - Espíritu internacional.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	<ul style="list-style-type: none"> - Pronovias Barcelona - Manuel Mota Pronovias - ELIE by Elie Saab - San Patrick - La Sposa - Atelier Diagonal - W1 White One - It's my party! - Les ACCESSOIRES
PÚBLICO OBJETIVO	La marca abarca a un público objetivo muy amplio debido a la gran oferta de vestidos que tiene. Es una mujer joven de entre 20 y 40 años y puede decantarse desde la sencillez y el clasicismo, hasta por los looks más atrevidos y barrocos; en función de sus gustos. Además, los precios de los vestidos están pensados para clase media, media-alta y alta.

<p>COLECCIONES</p>	<p><u>COLECCIONES NOVIAS</u></p> <p>Colección Manuel Mota. Desde siluetas estilizadas, de corte imperio y salpicadas por flores en organiza, gasa, tul o encaje, hasta vestido deliberadamente sobrios con estructura y corte preciso. Realizados en tejidos de la más alta calidad, los corpiños y corsés bustier desembocan en magníficas faldas de corte evasé para auténticas primeras damas de la ceremonia.</p> <p>Colección Costura. Elegancia y sobriedad. Elaborados con la minuciosidad de la confección artesanal y diseñados con el ímpetu de la innovación propia de las mejores pasarelas del mundo. Modelos de espíritu contemporáneo con detalles de la alta costura: aplicaciones de encaje, bordados a mano y cuerpos entallados con vaporosas colas.</p> <p>Colección Glamour. Los materiales de mayor calidad son el punto de partida de esta majestuosa colección. Tejidos dignos de admiración como el raso o la organiza se unen a los elementos más exclusivos: lazos de seda natural, bordados florales en pedrería y volantes de garza parís.</p> <p>Colección Dreams. Princesas contemporáneas. De garza parís plisada o de tul con puntilla a capas en vertical, horizontal o diagonal; los volantes aportan cuerpo y movimiento a la falda, resultando un complemento nupcial fabuloso a juego con las románticas emociones que produce el feliz enlace.</p> <p>Colección Fashion. Elegante sofisticación. Marcar tendencia con suavidad y sutileza, brillando desde el interior, es el principal objetivo de telas tan suaves y refinadas como la gasa y la garza parís plisada. La mujer actual ha sido la inspiración para estos trajes de líneas depuradas y discretas, entallados a la cintura o a la cadera mediante delicados drapeados y fruncidos.</p> <p>Colección You. Un sueño hecho realidad. Una colección elegante y romántica a precios más asequibles.</p> <p><u>COLECCIÓN ELIE BY ELIE SAAB</u></p> <p>Trajes de corte clásico y aires delicados que rinden pleitesía a los tejidos de textura más suntuosa. Tafetán de seda, encajes bordados y organiza de seda se entremezclan en apasionados juegos de capas, dando lugar a siluetas de impecable acabado. El escote se revela a través de incrustaciones de pedrería.</p> <p><u>COLECCIÓN FIESTA</u></p> <p>Propuestas muy femeninas y sensuales en las que destacan los vestidos de noche confeccionados en pailletes, escotes palabra de honor, corazón y asimétricos, pedrería y apliques en microcristales y todo en tonos maquillaje, plata y rosa palo o más intensos como el azul klein, el cereza o el negro.</p> <p><u>COLECCIÓN MADRINA</u></p> <p>Elegancia, distinción y ciertos toques de originalidad. Formas y siluetas sutiles, colores neutros y relajados, inteligentes combinaciones de tejidos, favorecedores escotes en V o tipo barca y espectaculares chales y capelinas para un elegante resultado. Una madrina con un estilo muy marcado y mucha personalidad, pero que al mismo tiempo no quiere renunciar ni un ápice a sentirse femenina y distinguida.</p>
<p>PRECIOS</p>	<p>Las colecciones de Pronovias cuentan con precios desde los 600 a los 14.000 euros.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>Además de contar con una web y una página oficial en Facebook, Pronovias sigue una gran estrategia en cuanto a <i>publicity</i> se refiere. Cuenta con numerosas editoriales publicadas en todo el mundo: "The Knot" y "Town & Country" en USA; "You & Your Wedding", "Cosmopolitan Bride" y "Brides" en UK; "Oui Magazine" en Francia; "Sposabella", "Vogue Sposa" y "Just Married" en Italia; "¡Hola!" En México y "Elle", "Vogue", "Telva" y demás publicaciones en España.</p> <p>También está presente en muchas publicaciones gracias a la gran cantidad de vestidos de Pronovias que eligen las <i>celebrities</i> para casarse. En este año, por ejemplo, la top Nadedja Savcova en "Elle" España; Jaqueline Bracamontes en "¡Hola!" México; Alicia Roig (y Raúl Albiol) en "¡Hola!" y Astrid Klisans (y Carlos Baute), también en "¡Hola!".</p> <p>Otra de sus formas de comunicar consiste en la creación de eventos propios como el Fashion Show que ofrece cada año Pronovias o el <i>Brunch</i> con Manuel Mota, celebrado este año; además de participar, desde hace años, en la pasarela <i>Barcelona Bridal Week</i>.</p>

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO





Imagen 1. Vestido Pégola, de la colección Costura 2012.



Imagen 2. Vestido Barroco, de la colección Glamour 2012.



ROSA CLARÁ

DESCRIPCIÓN	<p>Su estrategia consiste en diseñar sus propias colecciones de moda nupcial y en crear un nuevo concepto de licencias con otros diseñadores de moda. La filosofía de Rosa Clará se basa en que, durante todo el proceso creativo y de producción, profesionales muy cualificados se encarguen de que todo funcione, sin olvidar detalle, para que los vestidos de novia y los de fiesta transmitan elegancia, sencillez, dulzura y la magia que todas las mujeres desean.</p> <p>En Rosa Clará han encontrado la manea de que la elegancia, el lujo, la confianza y seguridad y las tendencias se aúnen en todos y cada uno de sus vestidos.</p>
ASPECTOS DISTINTIVOS	<p>La marca Rosa Clará ha sabido asociar los conceptos de frescura, elegancia, sencillez y calidad a sus vestidos de novia y hacer creíble el mensaje de que “el sueño de cualquier mujer se puede hacer realidad”.</p>
MOMENTOS DE USO	<p>Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.</p>
MARCAS DEL GRUPO	<ul style="list-style-type: none"> - Rosa Clará - TWO by Rosa Clará - AIRE Barcelona - Christian Lacroix Marriée - Jesús del Pozo - ALMA Novias - Adriana Alier - LUNA
PÚBLICO OBJETIVO	<p>Se trata de una moda nupcial de lujo. Su perfil de novia son las mujeres plenamente incorporadas al mundo laboral y con una gran sensibilidad por la moda; que quieran casarse con un vestido especial que les haga sentir únicas y con el que quede plasmada su propia personalidad. Quieren un traje con “magia”, que deslumbe a sus parejas y las haga sentir maravillosas.</p>
COLECCIONES	<p><u>COLECCIÓN NOVIA</u></p> <p>Colección Rosa Clará. La propuesta de la diseñadora para el 2012 se basa en dos grandes líneas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Volumen. Trajes de talles altos o bajos, de cuerpos escuetos, con cinturas muy marcadas y faldas de gran volumen que combinan espectaculares encajes de chantilly con organzas de seda. - Minimal. Líneas depuradas que rinden culto al minimalismo. Trajes sobrios con faldas amplias de gran movimiento que se combinan con cuerpos muy simples inspirados en t-shirts de escotes asimétricos o espaldas descubiertas. <p>Colección Soft by Rosa Clará. La nueva propuesta de Rosa Clará está compuesta por vestidos de gran caída, realizados en tul y voile de seda drapeado de color blanco y nude que se ciñen al cuerpo resaltando la feminidad de la figura.</p>

	<p>Colección Two by Rosa Clará. La segunda línea de Rosa Clará es una colección más asequible pero que no pierde ni un ápice de la magia y el carácter especial ue la casa confiere a cada una de sus creaciones.</p> <p><u>COLECCIÓN FIESTA</u> Colección Fiesta. La colección se llena de color y sensuales escotes, plisados mínimos que dibujan el cuerpo o ligeras gasas flotantes. Damas de honor. Rosa Clará crea una línea para que las damas de honor, sin que deban renunciar a su propio estilo, encuentren el traje perfecto para acompañar a la novia. Un traje distinto para cada una de ellas, con juegos entre colores y tejidos que darán unidad y coherencia al conjunto.</p>
PRECIOS	Los precios oscilan entre los 1.600 y los 4.000 euros.
COMUNICACIÓN	Para consolidar y reforzar su imagen, la comunicación de Rosa Clará se basa en envíos periódicos de comunicados de prensa sobre sus novedades a los medios de información, y la inserción de anuncios en revistas especializadas, tanto de ámbito nacional como internacional, y en las principales revistas de moda (Vogue, Elle, Marie-Claire, Vanidades, etc.). Además, la firma participa en la Pasarela Gaudí Novias de Barcelona, considerada como la más importante del sector a nivel internacional y en la que desde hace años ocupa un lugar destacado, muy útil para consolidar y promocionar la imagen y la marca de la firma a nivel mundial.
TIPOLOGÍA DE PRODUCTO	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 3. Vestido Alada, de la colección Rosa Clará 2012.</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 4. Vestido Adagio, de la colección Rosa Clará 2012.</i></p> </div> </div>



DESCRIPCIÓN	Una empresa con muchos años de experiencia. Los materiales son escogidos con el máximo cuidado con el fin de ofrecer lo mejor en el mercado. Sus diseñadores son personas dedicadas al mundo de la moda que intentan ofrecer lo mejor de las tendencias; por eso hacen una búsqueda en todos lados para ver cuáles son las tendencias y lo que gusta a la gente. Novíssima tiene más de 200 vestidos en cada colección, todos diferenciados entre ellos gracias a diferentes combinaciones de complementos y materiales.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Novíssima Tallas Grandes. Las mujeres con problemas de tallas grandes tienen la Colección Novíssima Tallas Grandes, una oportunidad para lucir los modelos de esta casa diseñadora. En esta línea de vestidos son tres las colecciones que vemos: Camila Elbaz, Charo Peres y la propia colección de Novíssima; todas diferentes unas de otras pero con el toque característico de esta casa.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	<ul style="list-style-type: none"> - Novíssima - Camila Elbaz por Estrella Roch - Charo Peres
PÚBLICO OBJETIVO	Mujeres de España y México entre 20 y 35 años de clase media y media-alta con gusto por lo clásico y lo tradicional.
COLECCIONES	<p><u>COLECCIONES NOVIAS</u> The Collection. Vestidos propios de la Edad Medieval que dan un toque muy especial a la novia, elaborados con gasas y fluidas mangas de campana. Vestidos más atrevidos y actuales. Colección vintage. Diseños en los que imperan grandes volúmenes, volantes con mucho tejido y fajines de color.</p> <p><u>COLECCIÓN FIESTA</u> Una colección colorida y con estilo en la que participan Charo Peres y la propia Novíssima. Además, para esta colección, cuenta con diseñadores invitados que crean vestidos y pequeñas colecciones como Ágatha Ruiz de la Prada, Javier Larrainzar y Pedro Valverde, entre otros.</p>
PRECIOS	1.500 – 2.300

COMUNICACIÓN	<p>La comunicación de la empresa se hace a través de sus propias tiendas, su web, su presencia en la red social de Facebook y la presencia en revistas especializadas en el sector nupcial. Además, dispone de un Show Room en Madrid y participa en la Pasarela Cibeles Madrid Novias bajo las firmas de Camila Elbaz por Estrella Roch y Charo Peres. Cabe destacar que para la campaña de 2010 se realizó una sinergia con IBEROCRUCEROS en la que ofrecía a las novias que compraban allí su vestido, una luna de miel en el crucero que eligieran por suplementos a partir de una compra de 1.600 euros.</p>
TIPOLOGÍA DE PRODUCTO	<div data-bbox="763 427 1263 1150"></div> <p data-bbox="741 1174 1285 1198"><i>Imagen 5. Vestido 2907, de la colección Novíssima 2012.</i></p> <div data-bbox="1422 427 1933 1150"></div> <p data-bbox="1406 1174 1951 1198"><i>Imagen 6. Vestido 2916, de la colección Novíssima 2012.</i></p>

AIRE

BARCELONA

DESCRIPCIÓN	Pertenece al Grupo Exponovias y su objetivo es acercar unos diseños y patrones excelentes a aquellas novias más exigentes pero siempre a precios asequibles. Presenta vestidos de estilos muy variados para poder satisfacer los gustos y necesidades de distintos tipos de novias. En su esencia, predominan los cortes clásico, modelos de auténtica princesa con faldas de ensueño, diseños muy románticos con juegos de volúmenes y trajes de auténtico sueños con bordados y encajes. En la actualidad se encuentran en un ambicioso proceso de expansión con más de 1.200 puntos de venta ya de los cinco continentes, además de poseer una red de más de 40 tiendas AIRE BARCELONA en distintos países.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Sus valores se sustentan sobre los pilares de la moda, la excelente relación calidad-precio, el prêt-à-porter y la orientación hacia un público más joven.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	AIRE BARCELONA
PÚBLICO OBJETIVO	Su público es muy joven; una mujer entre 20 y 30 años atraída por la moda y el diseño, moderna, de clase media y media-alta, que apuesta por la relación calidad-precio.
COLECCIONES	<p>Colección Novia. La línea puesta principalmente por los escotes palabra de honor o corazón, aunque también podremos encontrar favorecedores escotes en V, extremados tipo halter o sencillos pero siempre elegantes escotes cuadrados con finos tirantes. Destaca también la presencia de plumas en algunos diseños que confieren un aire muy glamuroso y sexy a todos los vestidos.</p> <p>Colección Fiesta. Gasas y organzas de seda, drapeados y volantes, los colores y estampados de última tendencia. Esta línea ofrece opciones para las damas de honor, las madrinas y para las ocasiones especiales. La paleta de colores diversifica desde el rojo más intenso, pasando por una variada gama de verdes o azules, hasta los tonos nude, violetas, malvas o grises hasta llegar al rosa palo o el eterno negro.</p>
PRECIOS	Sus vestidos rondan desde los 1.000 a los 2.600 euros.
COMUNICACIÓN	Esta firma basa su estrategia de comunicación básicamente en el uso de <i>celebrities</i> . Entre las más destacadas se encuentran Alba Carrillo, Mónica Cruz, Paula Echevarría y Jaydy Michel. Además de contar con página web propia y página oficial en la red social Facebook, cuenta con constantes apariciones en revistas especializadas en el sector nupcial.

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO



Imagen 7. Vestido Papiro, de la colección Aire 2012.



Imagen 8. Vestido Polis, de la colección Aire 2012.

PEPE BOTELLA

DESCRIPCIÓN	Tras decenas de colecciones, Pepe Botella se ha situado a la vanguardia de la moda de la novia llevando a sus diseños más allá de nuestras fronteras. Los principales países europeos, iberoamericanos, asiáticos y norteamericanos ya disfrutan de la elegancia, el talento y la creatividad de la firma de moda más fresca e innovadora del mercado. Las influencias han venido desde muy diversos ámbitos: la fragilidad y delicadeza de las burbujas, el glamour y la sofisticación de las grandes divas del cine norteamericano de los 50, la maestría de la lata costura, la perfección y sutileza de la naturaleza en sus cuatros estaciones... Sus vestidos están contruidos con patrones elaboradísimos y los materiales utilizados son muy nobles y clásicos, donde los tejidos de seda son los protagonistas con mikados, dupiones y organzas.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Su intención es acabar con la rigidez y severidad de los vestidos de novia y se basa en la libertad de líneas, el movimiento y el uso del color de los diseños creados. En la casa son amantes del color marfil y de las sedas naturales y se basan en una búsqueda constante por la expresión perfecta de lo genuino y la feminidad, esencia de cada uno de sus trabajos.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	Pepe Botella
PÚBLICO OBJETIVO	Mujer entre 25 y 35 años, de clase media-alta y alta. Es femenina y clásica, apuesta por el diseño y la elegancia.
COLECCIONES	Colección Novias, Despertar. Líneas suaves y sinuosas con el único objetivo de resaltar la belleza de la novia. Encajes y volantes que dibujan la figura de la mujer para enmarcar una elegancia natural; ligeros tejidos vaporosos que crean volúmenes en las faldas; sedas y encajes que dibujan cuerpos entallados con sensuales y delicadas líneas y cálidas cintas decoradas con flores y plumas que rodean la cintura de la mujer, dando lugar a una espectacular silueta destacada con el más elegante de los detalles. Un universo rodeado de encajes, sedas y gasas que nace para elaborar elegantes diseños creados para favorecer. Colección fiesta L'Atelier. Colección fiesta Atrezzo.
PRECIOS	Los precios de sus vestidos oscilan entre 1.600 y 2.500 euros.
COMUNICACIÓN	Apariciones periódicas en prensa especializada en el sector nupcial como <i>Vogue Novias</i> , en revistas femeninas como <i>Mujer de hoy</i> o <i>Ragazza</i> y prensa del corazón como <i>Hola</i> o <i>Lecturas</i> . Además, al igual que el resto de las firmas, cuenta con una página web y con una cuneta en la red social de Facebook.

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO





Imagen 9. Vestido 300, de la colección Despertar 2012.



Imagen 10. Vestido 368, de la colección Despertar 2012.


MIQUELSUAY

DESCRIPCIÓN	El equipo humano es fundamental para llevar a cabo la difícil tarea de crear un producto excelente con los mejores acabados. Es por esto que Miquel Suay cuenta con un grupo de colaboradores que, junto con él y su equipo técnico de patronaje, ponen en común todo su talento y experiencia para que las prendas sean de un diseño y calidad inmejorable. Miquel Suay desarrolla diferentes líneas de producto. Dentro de la ceremonia femenina, están las colecciones de novia, madrina, fiesta y comunión. Creaciones que transmiten innovación y moda.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Transmite un concepto innovador, transgresor y nuevo del que se tiene por novia tradicional. Apuesta fuerte por cambios en este sector en cuanto al diseño de los vestidos de ceremonia, tanto para él como para ella.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	<ul style="list-style-type: none"> - Miquel Suay - Devota & Lomba - Francis Montesinos - Cymbeline
PÚBLICO OBJETIVO	Miquel Suay diseña para la mujer de España, Portugal e Italia de entre 25 y 35 años, que sea innovadora, que apueste por el diseño en un día tan especial y a la que no le de miedo romper las barreras del clasicismo.
COLECCIONES	<ul style="list-style-type: none"> - Miquel Suay Novia - Miquel Suay Fiesta - Miquel Suay Complementos - Devota & Lomba Novia - Devota & Lomba Fiesta - Francis Montesinos Fiesta - Cymbeline
PRECIOS	900-3.000

<p>COMUNICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Web y presencia en la red social de Facebook. - Presencia en las revistas especializadas en el sector nupcial. - Dispone de un Show Room de prensa y comunicación en Madrid. - Presenta su colección nupcial en Cibeles Madrid Novias. - Es colaborador habitual de Devota & Lomba y Duyos. - Colaboración en eventos de moda solidaria como Desfile II Jornada de moda y necesidades especiales para la asociación nacional ADIME-CO; Pasarela Alma Solidaria a favor de la Fundació per a l'atenció a les persones amb paràlisis cerebral (AIXEC) y participación en el calendario solidario de Ana Rosa. - Presencia en los Premios Nacionales a la moda.
<p>TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 11. Vestido Asunomo, de la colección Miquel Suay 2012.</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 12. Vestido Atamiko, de la colección Miquel Suay 2012.</i></p> </div> </div>



DESCRIPCIÓN	Inspiración en épocas pasadas, sobre todo las primeras décadas del siglo XX, y lo mezclan de manera muy especial con el rock'n'roll y la música indie, con la estética y la vida hippie, el estilo folklore e ibicenco, muy influenciadas por su propia ciudad, Barcelona, y por la filosofía bohemia de los artistas en el modernismo que solían pasear por el barrio gótico, el movimiento de la contracultura de los años 60, etc. Apuestan mucho para que la imagen en vestidos de novia sea moderna y actual, dejando atrás patrones desactualizados.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Mezclan técnicas basadas en la artesanía clásica con una filosofía de vida muy moderna y actual. Se diseñan y producen todos los vestidos uno por uno en el maniquí con la técnica de "moulage" y están producidos en su totalidad a nivel nacional.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	Yolan Cris
PÚBLICO OBJETIVO	La mujer que viste Yolán Cris es atrevida, con una fuerte personalidad y que quiere ser una novia diferente el día de su boda. No es nada clásica y le gusta apostar por el diseño y la calidad de un vestido hecho artesanalmente con una gran cantidad de detalles. Su edad oscila entre los 25 y los 40 años y es de clase media-alta y/o alta.
COLECCIONES	<p><u>COLECCIÓN NOVIA</u></p> <p>Colección Lumière. El cine mudo, la música jazz de los años 20, el estilo de vida bohemio y vintage, la inspiración en los clásicos, la apuesta por las nuevas ideas, la originalidad y la innovación inundan esta colección llena de creaciones únicas basadas en mezclas en clave hippie de patchwork de ganchillos, macramés, aplicaciones de madera, redes, encajes, etc.</p> <p>Colección New Sun. Los aztecas predijeron que en 2012 finalizaría el mundo tal y como lo conocemos dando inicio a una nueva era, a un nuevo sol. Entre piedras, corales, turquesas y oro se alzan, sobre un cielo azul, esta diosa étnica y tribal, así como el sol manifiesta su poder único y brillo personal a través de tules, pieles, plumas y sedas de colores. La colección con clara actitud hippie une el espíritu místico con modernidad y las filosofías de oriente con las de occidente.</p> <p>Colección Le Tre Grazie. Como si del más famoso cuadro del pintor Rubens se tratara, los modelos de la colección visten a estas diosas con finas pedrerías y guipures bordados, plumas y aplicaciones de bisutería. Lujo sofisticado, elegancia etérea, pura belleza, gracia sutil y exquisito glamour se confabulan entre sí como si de una leyenda mitológica se tratara.</p>

	<p>Colección Bohemian Luxury. La vida bohemia en el Nueva York de los años 70, la música rock 'n' roll y el ambiente hippie y artístico que inundaban los loft de Manhattan. Pura seducción y distinción impregnan la colección con juegos de tejidos exquisitos tales como sedas, guipures, tules, ganchillos, crochés y pachwoks de encaje. Una rapsodia de luces que se mezclan con estilo hippie ibicenco de los años 70 y la vida relajada del lujo bohemio.</p> <p>COLECCIÓN FIESTA La pedrería, las plumas, los flecos, las transparencias, los encajes y el sequín se mezclan y compaginan para crear una colección totalmente innovadora y original; con cierto aire de romanticismo y muchos guiños retro. Los colores van desde los tonos neutros pasando por el dorado o chocolate hasta llegar al eterno negro. Encontramos tres colecciones de fiesta: Glamour, New Age y Art Decó.</p>
<p>PRECIOS</p>	<p>Los precios de Yolán Cris oscilan entre los 1.500 y los 4.000 euros.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>La comunicación de Yolán Cris se realiza especialmente a través de su web y de la presencia de su página oficial en la red social de Facebook. Además, aparecen periódicamente en revistas especializadas en el sector nupcial como "Vogue Novia" o "Telva Novias" y también en "Lucía se casa", una publicación que le da a la novia un nuevo código lleno de vanguardia y estilo. Los magazines en los que están, son tanto a nivel nacional como mundial pues han llegado a salir en publicaciones mexicanas y rusas. También cuentan con presencia en la prensa rosa como "Qué!" Y hacen uso de <i>celebrities</i> para dar a conocer sus vestidos.</p>
<p>TIPOLOGÍA DE PRODUCTO</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;"> <i>Imagen 13. Vestido Tacoma, de la colección Le Tre Grazie 2012. Imagen 14. Vestido Alaska, de la colección Bohemian Luxury 2012</i> </p>



DESCRIPCIÓN	Una empresa innovadora y en sintonía con las nuevas tendencias. Sus prendas son artesanales y auténticamente isleñas. Todo el proceso de creación desde el diseño, el patronaje y el corte hasta la confección se realiza en Ibiza. Una de las claves de su estilo es la simplicidad de los tejidos: voiles, algodón 100%, brocado y puntillas de guipur combinados cuidadosamente. Con el blanco como color predominante, pero con toque de rosa, beige y verde pastel, los vestidos se transforman y confieren siluetas únicas con sutiles cambios de volúmenes, inesperados cortes, texturas rugosas, ligeras transparencias y suaves ondulaciones. Sus creaciones tanto las podríamos catalogar como vestidos de novia ecológicos, trajes de novia tipo ibicencos o los modelos ideales para una boda por lo civil.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Su aspecto distintivo y característico reside en su estilo, diferente, moderno y fresco. Las colecciones de novia de Charo Ruiz se identifican por el uso de tejidos ecológicos y el minucioso trabajo artesanal de todas sus prendas; además de por ser fabricado 100% en Ibiza.
MOMENTOS DE USO	Día de la boda, si se trata de la colección nupcial y como invitada a una boda o evento especial en caso de la colección de fiesta.
MARCAS DEL GRUPO	Charo Ruiz
PÚBLICO OBJETIVO	La novia de Charo Ruiz es una mujer diferente, moderna y fresca que se siente identificada con el estilo ibicenco y tiene muy en cuenta los valores ecológicos. Entre 25 y 40 años, de clase media, media-alta y alta.
COLECCIONES	<p>Colección Vestidos de Novia by Charo Ruiz. Presenta prendas combinadas con brocados y puntillas de guipur que les otorgan un aire fresco y actual. Una colección atrevida y sexy con corpiños ceñidos, vestidos sobre faldas, mini vestidos con pololos y vestidos con combinaciones.</p> <p>Colección Fiesta. Se presenta en gama de cuatro colores: blanco, negro, rojo pasión y azul turmalina. Es una línea de vestidos más elaborados y perfectos para cualquier evento, boda, bautizo o celebración. Diseños originales y elegantes.</p> <p>Colección Complementos. Tocados, toquillas, fulares y colas.</p>
PRECIOS	Desde 59 euros los tocados, 210 euros los complementos y vestidos entre 800 y 3.500 euros.

<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>Las vías de comunicación utilizadas de la marca se hacen a través de su página web y de su apariencia en la red social de Facebook. Además, cabe destacar una gran presencia en las revistas del corazón, al llevar puestos sus vestidos muchas <i>celebrities</i> cuando realizan entrevistas; y también en revistas especializadas en el sector nupcial. También se ha visto su producto en televisión, en series como “Lalola” o “Los hombres de Paco”.</p>
<p>TIPOLOGÍA DEL PRODUCTO</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 15. Vestido 00303, de la colección Novias 2012.</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 16. Vestido 00310, de la colección Novias 2012.</i></p> </div> </div>

3.2. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES TRAS ANALIZAR 8 MARCAS LÍDERES EN EL SECTOR NUPCIAL ESPAÑOL	
DESCRIPCIÓN Y ASPECTOS DISTINTIVOS	Cada marca intenta ofrecer un aspecto distintivo concreto, o varios en general, que la diferencien del resto. Por ejemplo, ofrecer una colección concreta para tallas grandes, apostar por la relación calidad-precio, el uso de técnicas artesanales, la producción nacional o la confección únicamente con tejidos ecológicos.
MOMENTOS DE USO	En todas las marcas, el momento de uso para todos sus vestidos es el del enlace; bien sea como novia, madrina, dama de honor o invitada.
MARCAS DEL GRUPO	El 50% de las empresas trabajan con más marcas, además de la propia, y el otro 50% comercializa únicamente con la marca que le da nombre.
PÚBLICO OBJETIVO	El público al que se dirigen todas las marcas es similar; a excepción de los casos de Yolán Cris y Charo Ruiz, que apuestan por romper con el prototipo más tradicional de concebir a la novia.
COLECCIONES	Todas las marcas analizadas tienen colecciones tanto para novias como para fiesta, madrinas e, incluso, damas de honor.
PRECIOS	Los precios analizados oscilan desde los 600 y hasta los 24.000, aunque, de media, los vestidos de novia de las marcas analizadas, cuestan entre 1.500 y 3.000 euros.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% de las marcas tiene página web propia y cuenta oficial en la red social de Facebook. - Apariciones en distintas editoriales de revistas especializadas, tanto a nivel nacional como internacional, en función de la marca. - Acciones con prescriptores. Presencia en revistas del corazón a través de <i>celebrities</i> que visten la marca. - Participación en las pasarelas más importantes del país especializadas en moda nupcial y fiesta como son Cibeles Madrid Novias y Barcelona Bridal Week. - Comunicación a partir de sus propias tiendas; por ejemplo, nuevas aperturas e inauguraciones. - Inserción de anuncios en revistas especializadas. - Uso de <i>showrooms</i>. - En el caso concreto de Novissima, observamos una sinergia. - En otro caso en concreto, el de Miquel Suay, vemos la participación en varias acciones solidarias. - Uso de <i>celebrities</i> para su catálogo. De nuevo, acciones con prescriptores. - <i>Placement</i>. Presencia de su producto en series de televisión. - En el caso de Pronovias, crean eventos propios; pero no es una iniciativa a la que se lancen el resto de las marcas.

3.3. ANÁLISIS DE MARCAS PRÊT-À-PORTER QUE TAMBIÉN TRABAJAN EN EL SECTOR NUPCIAL

Analizamos cuatro importantes marcas a nivel mundial del Prêt-à-porter, que también presentan colecciones nupciales.

Como en el punto anterior, las estudiaremos en función a sus características, los aspectos distintivos que ofrece cada una de ellas, los aspectos de uso de los productos que tienen, las marcas con las que trabajan, su público objetivo, sus colecciones, los precios con los que se manejan y, finalmente, la comunicación que realizan.

En este ámbito, el de la comunicación, nos volveremos a detener para analizar cuál es el tipo de acciones más recurridas y compararlas con las anteriores.


VERA WANG

DESCRIPCIÓN	La marca de Vera Wang refleja su visión de crear un estilo de vida que va más allá de la novia tradicional y del concepto del ready-to-wear (listo para usar), también a través de sus colecciones de fragancias, belleza y hogar. Estas colecciones se sitúan en lo más alto del mercado de lujo. Impulsada por el diseño artístico, moderno y lujoso, y el estilo; apuesta por la calidad de la alta costura y por un alto nivel de servicio al cliente.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Su estilo, especialmente en el sector nupcial, viene marcado por sus característicos diseños y los colores que utiliza en sus vestidos. Juega con diferentes texturas de telas: tul en capas, organza, seda, etc. Usa adornos como flores, dibujos asimétricos y encajes.
MOMENTOS DE USO	Las colecciones prêt-à-porter, puede utilizarse en el día a día, o en ocasiones más especiales, como fiestas, eventos, etc. La colección nupcial, está destinada al día del enlace.
MARCAS DEL GRUPO	Vera Wang.
PÚBLICO OBJETIVO	La mujer que viste de Vera Wang es una mujer a la que le gusta apostar por el diseño y tiene una capacidad adquisitiva alta.
COLECCIONES PRÊT-À-PORTER	Prêt-à-porter. Destacan los rasgos coquetos, sencillos y con muy buen gusto. Transparencias, escotes de vértigo, maxivestidos y colores pastel. Resort.
COLECCIÓN NUPCIAL	Vera Wang. En su colección podemos ver tonalidades verdes, rosas, grises, tierra e incluso vestidos totalmente negros. White by Vera Wang. Diseños que están al alcance de muchas novias; aunque sólo se distribuyen en la cadena de tiendas David's Bridal. 12 vestidos con hombros descubiertos, amplias faldas estilo princesa e incluso un vestido en rosa pastel; y accesorios como cintas, cinturones y tocados.
PRECIOS	La colección de White cuenta con precios desde los 500 a los 2.000 euros; el resto pueden encontrarse desde 5.000 euros en adelante.
COMUNICACIÓN	- Ha sido la encargada de diseñar los vestidos de novia de <i>celebrities</i> reconocidas mundialmente como Mariah Carey, Jennifer López, Jessica Simpson, Avril Lavigne, Victoria Beckham, Jennifer Garner, Sharon Stone, Uma Thurman, Sophia Bush, Chelsea Clinton, Hillary Duff y Holly Hunter, entre otras. - Sus vestidos se han visto en series de televisión, como Buffy la cazavampiros, o Sexo en Nueva York y películas como Guerra de novias.

	<ul style="list-style-type: none">- Campañas publicitarias. Una de las últimas ha sido la participación en la campaña de HP, junto con Bono, Jay-Z, Serena Williams y Paulo Coelho.- Pasarelas: Participación en la "New York Bridal Week" y "New York Fashion Week".
TIPOLOGÍA DE PRODUCTO	 <p data-bbox="1137 1086 2018 1114"><i>Imagen 17. Tres diferentes vestidos de la colección Spring 2012 de Vera Wang para novias.</i></p>





DESCRIPCIÓN	Vivienne Westwood es una leyenda viva, fuente de inspiración de diseñadores y creadora de prendas que deleitan a su fiel clientela. Inventó el uniforme punk junto a su socio Malcom McLaren. Sus primeras colecciones se convirtieron en clásicos y cuestionaron los prejuicios sobre la moda. Creó la firma "Vivienne Westwood en 1983"; tras pasar algún tiempo en París, regresó a Londres en 1987 y utilizó ropa interior como corsés, miriñaques y polisonas a modo de prendas exteriores; representando así, un nuevo estilo de femineidad. Westwood se ha convertido en una de las figuras más respetadas de la industria de la moda. Ha llegado a lo más alto sin ningún tipo de preparación formal. La locura de su energía creativa está basada en un método intelectual. Las referencias históricas, las técnicas y los tejidos son intrínsecos a su visión del diseño; las formas y las construcciones subversivas han demostrado ir por delante de su tiempo.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Vivienne cree que la moda es una combinación y el intercambio de ideas entre Francia e Inglaterra, "Por el lado del inglés tenemos sastrería y un encanto; en el lado francés, que nunca hay que estar satisfechos con la solidez del diseño y la proporción porque siempre hay algo que puede estar haciéndose mejor, más refinado".
MOMENTOS DE USO	En sus colecciones encontramos prendas que se pueden utilizar tanto en el día a día, como en ocasiones más especiales, como fiestas, eventos, etc. En el caso de la colección nupcial, está destinada al día del enlace.
MARCAS DEL GRUPO	Vivienne Westwood.
PÚBLICO OBJETIVO	Su público es muy exquisito y con una capacidad adquisitiva muy alta. Generalmente es público inglés, ya que la estética británica se ve claramente en todas sus colecciones, y alternativo, sin llegar al extremo punk de los primeros años de la marca. En el caso de su colección nupcial, Vivienne Westwood quiere vestir a una novia fuerte e independiente.
COLECCIONES PRÊT-À-PORTER	<p>Anglomanía. 'Yabusame' es un tipo de tiro con arco japonés, realizado mientras se monta a caballo. Fue diseñado como una forma de complacer y entretener a la multitud de dioses que velan por el Japón, fomentando así su bendición para la prosperidad de la tierra, la gente y la cosecha. Los trajes son una de las tradiciones y aparecen muy a menudo impresos y bordados con siluetas ondulantes. Este otoño/invierno 2010/2011, la colección se inspira en la silueta y grabados de los trajes 'Yabusame', además de en la actitud y caracterización que hay detrás de él. Sobre un fondo de color plano se han aplicado gruesas pinceladas para crear un patrón de caligrafía moderna y también estampados inspirados en las tribus. Piezas como abrigos geométricos y túnicas con alas, hombros muy marcados para darles un aspecto más fuerte reflejan el vestido 'Yabusame'.</p> <p>Gold Label. La moda es global, la influencia viene de todas partes del mundo, todo vale. En esta colección para O/I 2010-11, Women World Wide, se cultivan valores por el bien de nuestro planeta y por todos los que viven en ella. Tradicionalmente, y en general, los hombres han sido los exploradores en todo y las mujeres han tenido la gran responsabilidad de educar a los hijos; son las mujeres las que forjan los lazos de la sociedad.</p>

	<p>Red Label. Murray Blewett ha trabajado con Vivienne desde hace 20 años y ha desarrollado esta colección utilizando sus archivos eligiendo lo mejor de cada temporada. Murray vive cerca de Portobello Road y de esta colección se ha dirigido a las personas que viven y trabajan cerca de esta área. Esta compilación es sobre la vida de Londres y este mercado histórico que atrae a todas las clases de nuestra sociedad.</p> <p>Man. Esta colección tiene mucho donde elegir, tiene mucha personalidad, se adapta al hombre.</p>
<p>COLECCIÓN NUPCIAL</p>	<p>Vestidos de novia de lujo. La colección la forman 20 modelos nupciales en los que refleja la femineidad que tanto defiende la diseñadora. Además, todas las prendas están creadas para mejorar la silueta de la mujer, y por ello destacan los corsés sobre unas líneas muy suaves. Los materiales utilizados por la diseñadora son el satén de seda, y el chifón para crear vestidos drapeados, además de encaje, tul, lentejuelas... que hacen que cada pieza sea única.</p> <p>Los vestidos forman una colección romántica aunque al mismo tiempo destacan los colores fuertes que van del blanco y el marfil al champagne y del rosa al rojo.</p>
<p>PRECIOS</p>	<p>Los precios habituales de la marca oscilan entre los 400 y los 12.000 euros.</p>
<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>Showrooms en Londres, Milán, París y Los Ángeles.</p> <p>Además, sus vestidos están siempre presentes en la alfombra roja de todos los premios a nivel mundial y con repercusión mundial como los Oscars, los British Awards, los EMA, los Grammy... Y cuenta con editoriales en todas las revistas de moda y tendencias del mundo. También participa en la Vogue Fashion Night Out de Londres cada año.</p> <p>Su vestido de novia más conocido fue el que lució Carrie Bradshaw en su boda en la película de Sexo en Nueva York.</p> <p>La imagen de la marca, ella misma y sus diseños son una auténtica comunicación para la misma.</p> <p>Pasarelas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Prêt-à-porter en París. Colección femenina. - MAN en Milán. Colección masculina. - Luxury Wedding Show en Londres. Colección novia.
<p>TIPOLOGÍA DE PRODUCTO</p>	<div style="display: flex; align-items: center;">  <div style="margin-left: 20px;"> <p><i>Imagen 18. Vestido de novia de Vivienne Westwood en la Pasarela Luxury Wedding Show en Londres y, vestido por Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) en la película Sexo en Nueva York.</i></p> </div> </div>

ALEXANDER MCQUEEN

DESCRIPCIÓN	La sensibilidad gótica de un cuento de los hermanos Grimm está más cerca del espíritu de la ropa de Alexander McQueen que el fetichismo, el gore y la misoginia de los que le acusan sus detractores. La influencia de los cortes angulares y agresivos de McQueen tienen su origen en el figurinista de la MGM Adrian, Christian Dior y Thierry Mugler. El estilo de esta marca se caracteriza por la brutalidad atemperada con lirismo.
ASPECTOS DISTINTIVOS	Estampados digitales, influencia de la estética medieval y zarina. Inagotable fuente de recursos formales que pone en práctica, drapeados, filigranas de pedrería vintage, frenesí de bordados... Todo enmarcado desde una gran labor de patronaje. Apuesta firme por un estilo innovador y creativo que siempre genera controversias en el mundo de la moda.
MOMENTOS DE USO	En sus colecciones encontramos prendas que se pueden utilizar tanto en el día a día, como en ocasiones más especiales, como fiestas, eventos, etc. En el caso de la colección nupcial, está destinada al día del enlace.
MARCAS DEL GRUPO	Alexander McQueen.
PÚBLICO OBJETIVO	Su público se ve atraído por el colorido, los estampados y el imaginario de la marca. Pertenecen a una clase alta y con gran poder adquisitivo. Les gusta ser diferente, romper las normas; pero apostando siempre por un buen diseño basado en un patronaje impecable. Las novias que elegines sus diseños no son nada convencionales, quieren ser únicas y llamar al máximo la atención; quieren romper el molde tradicionalista y cambiar la perspectiva de los tópicos para ese día.
COLECCIONES PRÊT-À-PORTER	Women's Wear. Piezas únicas cuyo detallismo roza la extenuación. El imposible plisado Fortuny, los bordados, las plumas y los ruffles se convierten en imprescindibles del engranaje perfecto que resulta cada uno de sus looks. El carácter modernista de las creaciones extrae multitud de matices en dorado, beige y negro, con algún toque coral. Men's Wear. Camales de pantalones muy anchos o muy estrechos, chaquetas con cortes muy definidos, parches y cuellos muy altos en las camisas son los protagonistas de esta colección. Todo bajo el reinado del color gris. Scarf Boutique.
COLECCIÓN NUPCIAL	Bridal. No son diseños sencillos pero son muy glamurosos, con variados y diferentes detalles muy finos, que realzan la belleza de los vestidos nupciales y los distinguen de los demás.
PRECIOS	Desde 200 a 2.100 euros en una de sus líneas más económicas; hasta los 400.000 euros que costó el vestido de novia de Kate Middleton, como uno de sus vestidos más caros.

<p>COMUNICACIÓN</p>	<p>Sin duda, y desgraciadamente, la mejor comunicación para la marca fue la muerte del propio diseñador y fundador de la misma en febrero de 2010, aunque antes ya había sido capaz de captar la atención del mundo entero con sus desfiles. Entre sus shows más impactantes destacan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - P/V 2003. Recreó un naufragio en la pasarela. - O/I 2005/06. Convirtió el escenario en un juego de ajedrez. - O/I 2009/10. Las modelos desfilaban alrededor de una instalación de piras funerarias con looks mezcla de colecciones anteriores y tocadas con sombreros surrealistas. <p>A raíz de su muerte se realizaron numerosos actos conmemorativos entre los que se encuentran:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gala en el MET en homenaje a Alexander McQueen. - Exposición en el Metropolitan Museum de Nueva York. Ha batido récord de visitas ya que se encuentra entre las 10 exposiciones más visitadas de la historia del museo. Desde mayo a agosto de 2011 se expuso una colección compuesta por icónicas piezas de la firma, extraídas, a su vez, de algunas de las colecciones más emblemáticas de McQueen, en la que se mostraba la visión singular y única y la creatividad del diseñador basada en la Belleza Salvaje. <p>Además, sus vestidos están siempre presentes en la alfombra roja de todos los premios a nivel mundial y con repercusión mundial como los Oscars, los British Awards, los EMA, los Grammy... Y cuenta con editoriales en todas las revistas de moda y tendencias del mundo. Cabe añadir que sus colecciones, especialmente algunas prendas fetiche, como sus famosos zapatos, comunican por sí solos. Sus campañas publicitarias son totalmente impactantes y grandiosas. Pero, si hay una acción de comunicación renombrada, impecable e inigualable fue la boda del Príncipe William de Inglaterra y Catherine Middleton el pasado 29 de abril de 2011, cuando se descubrió que el vestido de novia había sido firmado por la casa de Alexander McQueen.</p>
<p>TIPOLOGÍA DE PRODUCTO</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 19. Campaña publicitaria Otoño/Invierno 2011-12.</i></p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><i>Imagen 20. Campaña publicitaria Eye Wear Primavera/Verano 2010.</i></p> </div> </div>

Oscar de la Renta

DESCRIPCIÓN Y ASPECTOS DISTINTIVOS	Ha sabido usar el glamour de sus creaciones para hacerse con un nombre internacional entre las grandes marcas de moda de todo el mundo. Sus modelos elegantes realzan como pocos la belleza femenina con clase. Gracias a esto ha conseguido que sus boutiques estén presentes en la mayoría de los países del mundo.
MOMENTOS DE USO	Los vestidos de Oscar de la Renta han sido creados para utilizarlos únicamente en momentos especiales; una reunión, una cita, una fiesta... En el caso de la colección nupcial, está diseñada para que la novia la luzca en el día único e irrepetible de su boda.
MARCAS DEL GRUPO	Oscar de la Renta.
PÚBLICO OBJETIVO	Los diseños van dirigidos a una mujer muy femenina y con mucha clase. En cuanto a la colección nupcial, Oscar de la Renta se dirige a una novia tradicional; esa que desea vivir por un día su particular cuento de hadas, la amante de los vestidos pomposos de seda y organza, con volumen en faldas, escote corazón y velo. Y que apuesta todo al blanco.
COLECCIONES PRÊT-À-PORTER	<ul style="list-style-type: none"> - Runway. - Pre-order. - Fragance. - Fur.
COLECCIÓN NUPCIAL	Bridal. Vestidos muy románticos caracterizados por cascadas de organza que forman faldas abullonadas, escotes corazón y detalles de encajes, que componen vestidos de novia de auténticas princesas.
PRECIOS	Los precios oscilan entre los 600 euros que puede costar una pieza de joyería y los 3.000 y 20.000 que cuesta un vestido de novia.
COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Showroom en Nueva York. - Pasarelas en la New York Fashion Week, donde presenta su colección prêt-à-porter; y New York Bridal Fashion Week, en la cual muestra dos veces al año sus colecciones nupciales. - Editoriales en todas las revistas de moda y tendencias del mundo. - <i>Celebrities</i> vestidas por Oscar de la Renta en numerosos eventos como, por ejemplo, la entrega de los Oscars, los Grammy... - Participación en la Fashion's Night Out en Nueva York. - Organización de la presentación del libro de Raquel Welch. - Evento en honor a Oscar de la Renta en la Opera de Washington. - "An evening with Oscar de la Renta", organizada por Suzanne Rogers. - Y muchas más acciones...

TIPOLOGÍA DE PRODUCTO

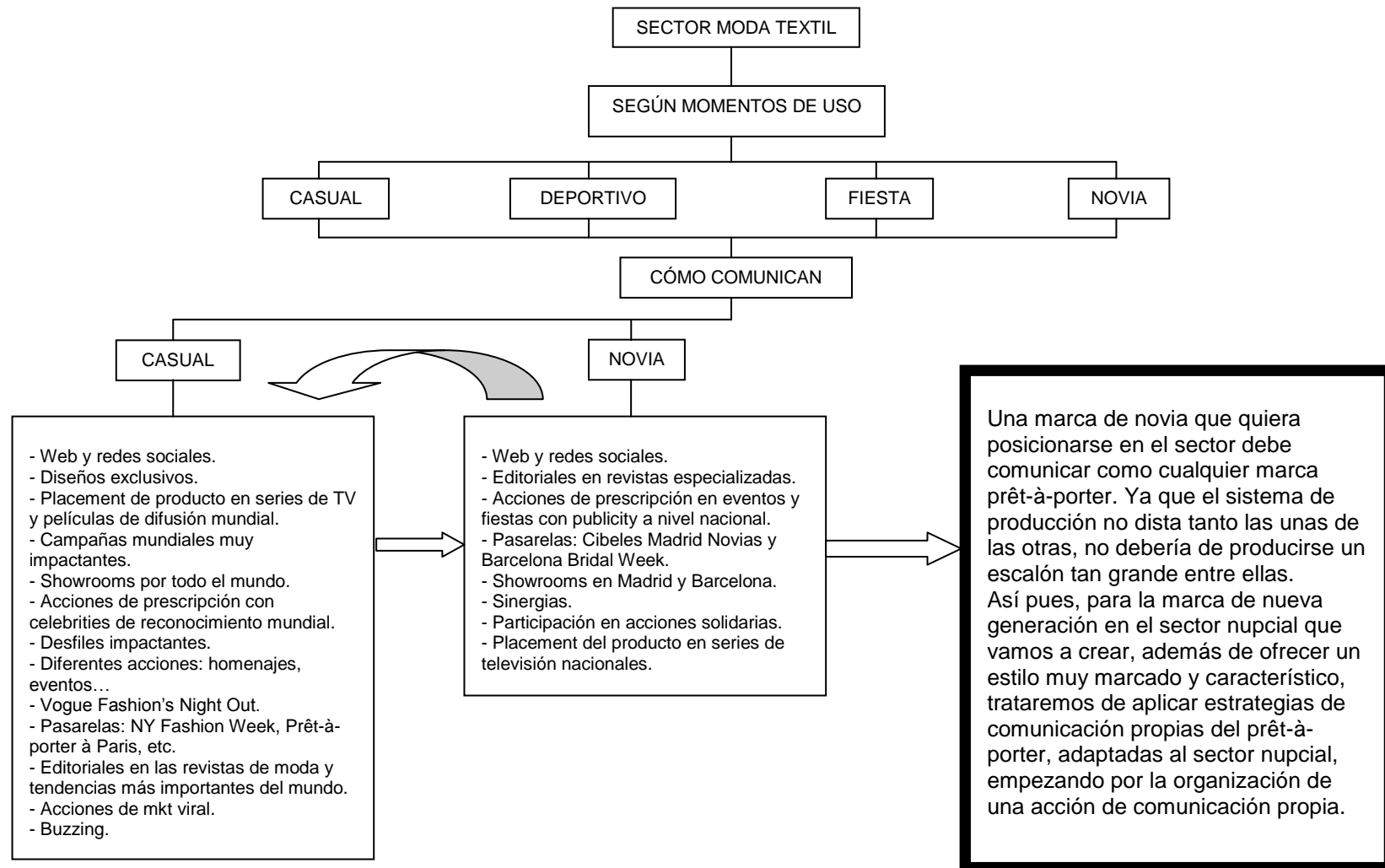


Imagen 21. Tres vestidos de la colección nupcial de Oscar de la Renta para Primavera 2012.

3.4. CONCLUSIONES

CONCLUSIONES. MARCAS DE PRÊT-À-PORTER QUE TAMBIÉN TRABAJAN EN EL SECTOR NUPCIAL.	
DESCRIPCIÓN Y ASPECTOS DISTINTIVOS	Todas las marcas tienen una diferenciación muy marcada. En el caso de Vera Wang, apuesta por la sencillez y el lujo; Vivienne Westwood se caracteriza por su pasado punk y la ostentuosidad; Alexander McQueen por una estética que sabía reflejar a la perfección el imaginario de su fundador en una estética medieval y zarina y, por último, Oscar de la Renta, una gran apuesta por la elegancia y la belleza femenina con clase.
MOMENTOS DE USO	Las colecciones Prêt-à-porter pueden utilizarse en el día a día o en ocasiones más especiales, como fiestas, eventos, etc. La colección nupcial está destinada al día del enlace.
MARCAS DEL GRUPO	Todas las empresas trabajan únicamente con su marca.
PÚBLICO OBJETIVO	Todas las marcas coinciden en que su público pertenece a un sector alto y con gran capacidad de adquisición, tanto para las colecciones Prêt-à-porter como para las nupciales. En los casos de Westwood y McQueen, visten su marca personalidades muy rompedoras, con un estilo propio y diferente. En los casos de Wang y Oscar de la Renta, su mujer es muy femenina y coqueta, apuesta por el diseño y tiene mucha clase.
COLECCIONES PRÊT-À-PORTER	<ul style="list-style-type: none"> - Vera Wang: Sólo diseña para mujeres y sólo tiene una colección Prêt-à-porter y otra Resort cada temporada. - Vivienne Westwood: Cada temporada presenta tres colecciones para mujer y una para hombre. - Alexander McQueen: Presenta dos colecciones Prêt-à-porter cada temporada, una para mujer y otra para hombre. Además, cuenta con una colección únicamente de pañuelos y bufandas. - Oscar de la Renta: Cuenta con tres colecciones para mujer y una línea únicamente de fragancias.
COLECCIÓN NUPCIAL	Todas las marcas destacan por una colección nupcial muy particular; en los casos de Wang y Westwood, son característicos sus colores, Oscar de la Renta destaca por su elegancia y también por la incorporación del color negro en algunos de sus diseños. Por último, McQueen apuesta por unos vestidos nada sencillos que se distinguen fácilmente de los demás. A excepción de Vera Wang, que dispone de una línea más económica, además de la suya propia, todos tienen una única colección nupcial.
PRECIOS	Desde los 200 euros que cuesta el producto más económico hasta lo que cada persona se quiera gastar; por ejemplo, los 400.000 euros que costó el vestido de novia de Kate Middleton, diseñado por Sarah Burton para Alexander McQueen.

COMUNICACIÓN	<ul style="list-style-type: none">- Diseñar vestidos exclusivos para <i>celebrities</i> reconocidas a nivel mundial para el día de su boda.- <i>Placement</i> de producto en series de televisión y películas de difusión mundial.- Campañas publicitarias mundiales e impactantes.- <i>Showrooms</i> repartidos por todo el mundo.- Acciones de prescripción con <i>celebrities</i> en la alfombra roja de los premios más importantes del mundo.- Desfiles impactantes sobre la pasarela.- Homenajes a sus diseñadores.- Diseño del vestido de novia de Kate Middleton, futura reina de Inglaterra (Alexander McQueen).- Participación en Vogue Fashion's Night Out.- Desfiles en las pasarelas más importantes del mundo como New York Bridal Week, New York Fashion Week, Prêt-à-porter en París, MAN en Milán, Luxury Wedding Show en Londres, etc.- Editoriales en todas las revistas de moda y tendencias del mundo.
---------------------	---



4. MARCO DE ACCIÓN

En este punto nos proponemos crear un marco de acción para nuestra marca. En él constituiremos una especie de guía que brindará un marco o estructura a la hora de llevar a cabo la creación de la marca; priorizaremos las inactivas más importantes para cumplir ciertos objetivos y metas relacionados con la creación de la misma. En este caso, desarrollaremos los valores de la marca a través del concept book, fijaremos nuestra visión y misión, definiremos el público objetivo y posicionaremos a la marca.

4.1. DESARROLLO DE LOS VALORES DE LA MARCA. CONCEPT BOOK.

El Concept Book es la definición del valor intangible de nuestra marca, un valor que todos dentro de la empresa han de respetar y apoyar.

Es un manual de valores que ayuda a visualizar y representar el dogma de la marca, a partir del cual puedan trabajar todos los departamentos de la empresa; ya se encuentren internos o externos a esta. Así pues, con el Concept Book de cualquier marca, tenemos en nuestras manos el equivalente visual al Dogma de la empresa.

En el Concept Book estarán representados de forma abstracta o concreta el entorno íntimo, público, la comunicación, la estética, el producto, etc. propios de la marca.

Para su realización, debemos de seguir dos fases marcadas:

FASE 1: Recopilación de información y análisis.

- Análisis interno: antecedentes, expectativas, producto y producto versus marca.
- Análisis externo: entorno del producto, de la marca, del consumidor y de la competencia.
- Definiciones: qué queremos vender, a quién queremos vender, cómo queremos llegar a ellos, qué estamos dispuestos a hacer, dónde queremos ver la marca y ética y moral de la misma.

FASE 2: Concept Book. Definición visual.

- Entorno: dónde se va a mover nuestra marca.
- Consumidor/a: quién queremos que sea nuestro usuario.
- Estética global: qué queremos que respire nuestra marca.
- Marca: cómo queremos que sea nuestra marca.

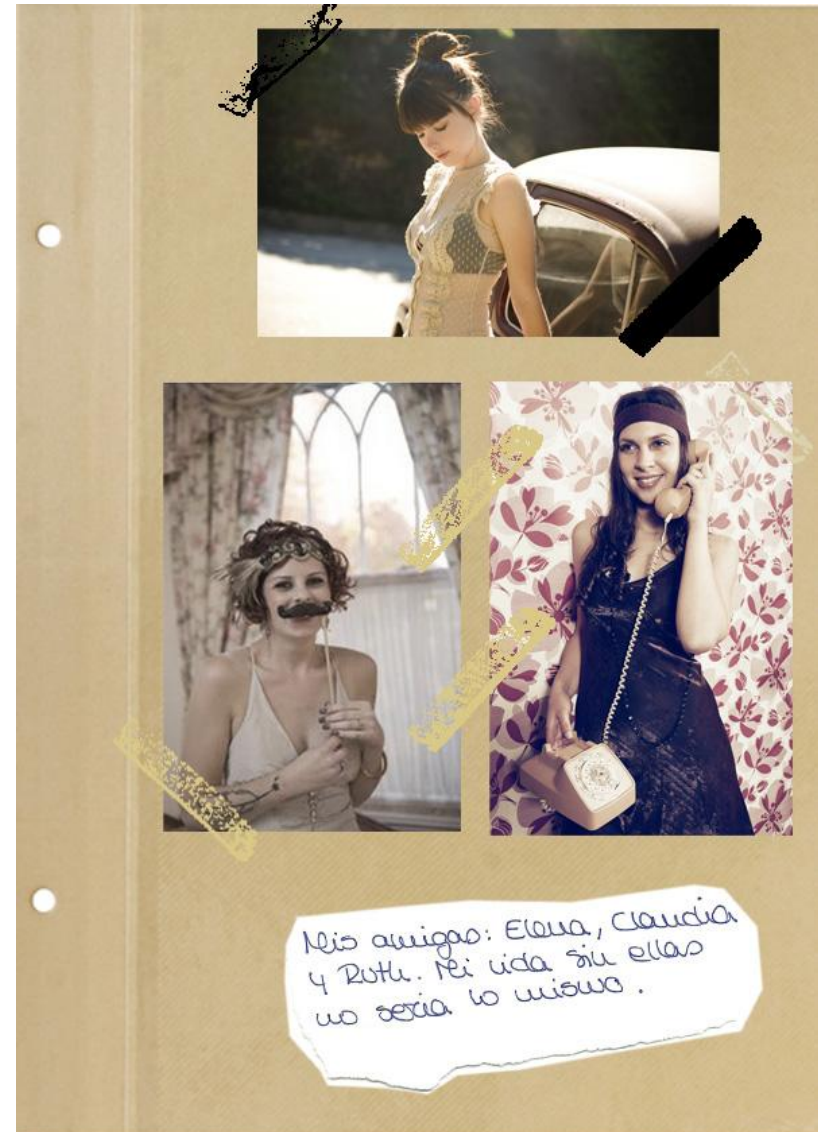
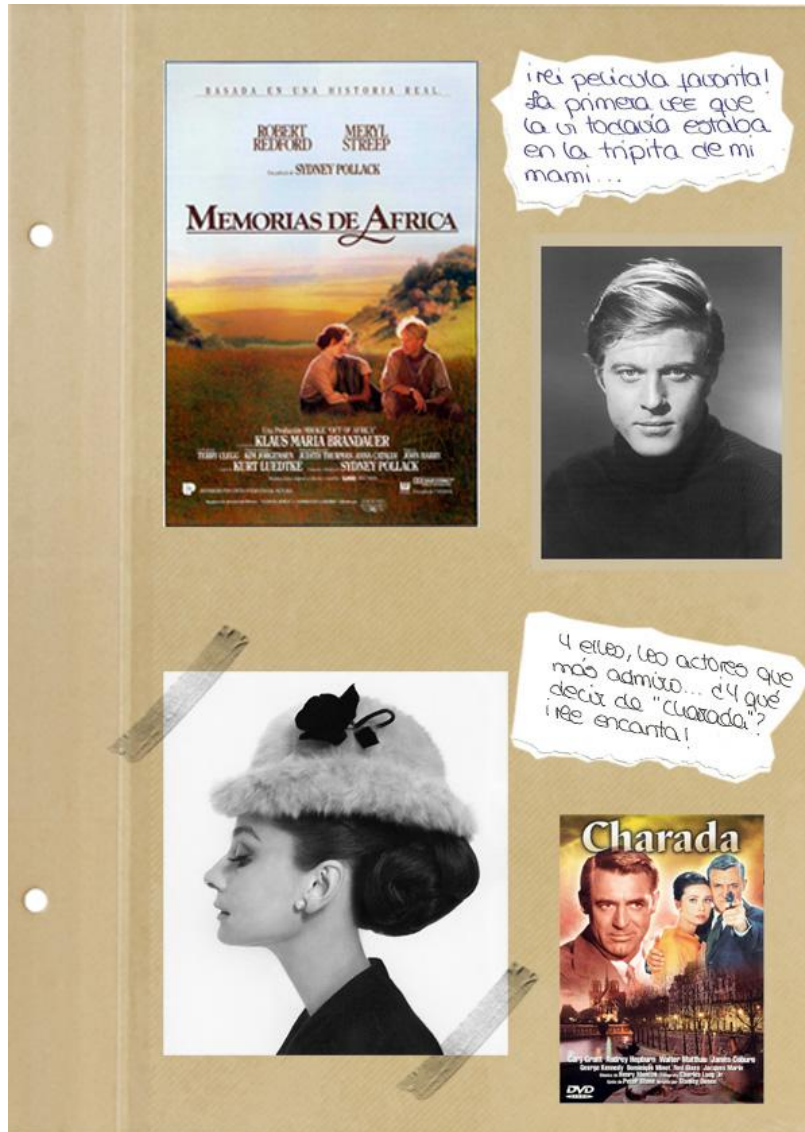
En este Concept Book he querido representar el valor intangible de mi marca a través de un álbum de fotografías a modo de diario. La persona que lo realiza es mi clienta potencial y en él pega fotos y comentarios suyos sobre qué es lo que más le gusta, quiénes son sus amigas, su novio, cómo le gustaría que fuera su boda... La estética del Concept Book tampoco es casual, adopta una estética manual con un ligero toque *vintage*, también valores de la marca. Imágenes, composición y estética forman un todo; un conjunto único en el que quedan patentes cuales son los valores intangibles de la marca.

A continuación se muestra el Concept Book de la marca.

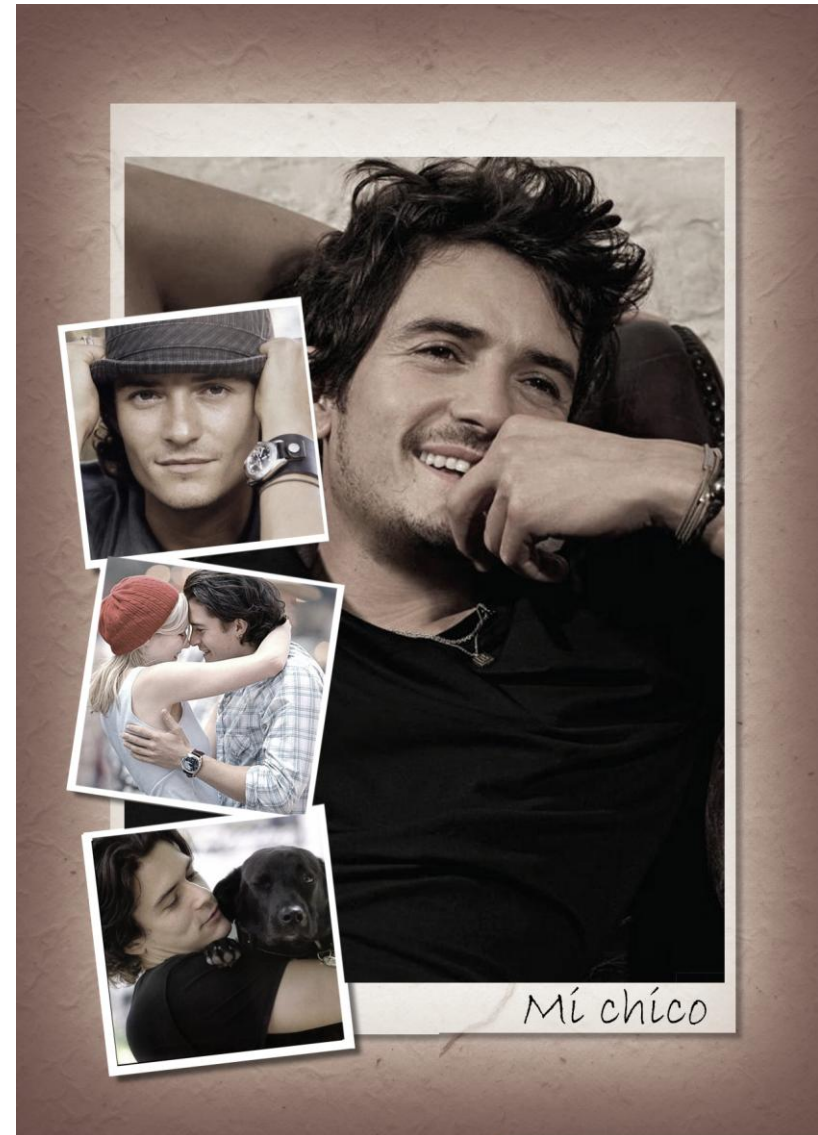
















4.2. VISIÓN-MISIÓN

El desarrollo de un sentido de dirección de la organización o de un proyecto se puede facilitar articulando una visión que sirva de inspiración y punto de partida a la estrategia.

La visión proporciona una guía sobre por qué existimos y a qué aspiramos.

Ideología central Por qué existimos	Futuro imaginado A qué aspiramos
VALORES	OBJETIVOS
MISIÓN	VISIÓN

Misión

Es el motivo por el cual la organización existe; refleja los motivos idealistas de los miembros de la organización.

La misión no debe cambiar con el tiempo; no es un conjunto de objetivos ni una estrategia y sólo debe inspirar.

MISIÓN, ¿PARA QUÉ?

Vestir a una mujer diferente en uno de los días más importantes de su vida.

Conseguir que la novia a la que vista no sólo se sienta única, sino que lo sea.

Ofertar vestidos que brinden una opción alternativa a lo ya existente en el mercado en cuanto a su diseño, pues tendrán lo mejor del *vintage*; no inspirado, sino real. Serán piezas únicas e irrepetibles.

Visión

La visión es la descripción vivida, visual y detallada del futuro deseado; debe motivar a las personas, ser excitante, promover la acción; no es una predicción sino una creación y permite alinear a la organización.

VISIÓN, ¿QUÉ FUTURO QUEREMOS?
Posicionamiento como una marca líder en el sector nupcial.
Dar un giro en el ámbito de la novia introduciendo innovaciones tanto en la colección como en las acciones de comunicación; además de tratar de implantar que el <i>vintage</i> es mucho más que una inspiración o una tendencia.
Dotar a la marca de una esencia internacional, sabiendo que muchos de los diseños vendrán de fuera de nuestras fronteras.

4.3. POSICIONAMIENTO

Posicionamiento es lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra marca, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie nuestra diferencia competitiva sobre las marcas competidoras.

Para su desarrollo es aconsejable:

1. Posicionar el producto de manera que tenga las características más deseadas por el target.
2. Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto en su mente.
3. Para posicionarse en la mente del consumidor es necesario saber cómo lo está nuestra competencia.
4. Una vez que la marca ha decidido la estrategia de posicionamiento, tiene que desarrollar las diversas estrategias de marketing.

El posicionamiento es un asunto un tanto complicado porque en realidad consiste en una cuestión de percepción, es decir, de la posición que una marca ocupa en la mente del cliente o del consumidor potencial. Esta posición es, además, relativa; en suma, el posicionamiento trata sobre la percepción de la situación de una marca dentro del mercado y con respecto a las demás marcas o productos que operan dentro del mismo sector.

Para posicionarse a sí misma, una empresa debe desarrollar una estrategia de posicionamiento que dependerá de las posiciones que ocupen sus competidores y de la manera en que la compañía desee que sus productos y marcas compitan en el mercado.

Tipos de posicionamiento

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a Precio/Calidad.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficios que reporta el producto.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

Nuestra marca opta por posicionarse con relación a la competencia por las siguientes razones:

- Resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos.
- A veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor que un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

Existen diferentes fórmulas para posicionarse frente a la competencia:

1. Posicionarse como primero:

- A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero.
- Una vez que la mayoría ha asociado una marca con un servicio concreto, la competencia lo tendrá muy difícil para modificar esa idea.
- Sin embargo, no porque una marca sea líder de una determinada categoría significa que será también líder en otra categoría.

2. Posicionarse de número 2:

- Otras empresas han encontrado que posicionarse como los nº 2 puede ser su ventaja competitiva.

3. Reposicionamiento:

- Es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento.

Cuestiones ante el posicionamiento

POSICIONAMIENTO DE MARCA	
¿Quién es la competencia?	Nuestra actual relación con la competencia es inexistente debido a que somos todavía una marca de nueva generación. Podremos analizarla en futuros estudios de posicionamiento.
¿Características del mercado?	El contexto en el cual se realiza el consumo es el feliz acontecimiento de una boda, así que la novia está abierta a diferentes propuestas pero sí hay algo que tiene claro es que ese día quiere sentirse guapa, única y distinta a las demás.
¿Quién es nuestro consumidor?	Novias que vayan a casarse, entre 25 y 35 años, con un carácter muy personal y fuerte. Es una novia no tradicionalista que se siente atraída por el estilo <i>vintage</i> .
¿Cuál es el posicionamiento actual de nuestro producto?	Aprovechamos que el consumidor todavía no nos conoce, debido a que es una marca nueva, para lanzar la marca y el producto en una acción de comunicación especial y lograr posicionarnos en la mente del consumidor tal y como nosotros queremos.
¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?	Queremos posicionarnos en el espacio disponible en cuanto al sector de moda nupcial se refiere: Novia no tradicionalista, atraída por el estilo <i>vintage</i> , que busca el lujo, la exclusividad y la personalización, además de exigir al producto diseño y calidad.
¿A quién debemos superar?	Los esfuerzos deben ir destinados a posicionarse junto a marcas como Yolán Cris y Charo Ruíz, aunque con la diferenciación de nuestro valor añadido, el estilo <i>vintage</i> .
¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?	Sí, ya que el posicionamiento tanto para antes como para después del lanzamiento de la marca y del producto, va a ser el mismo.

Mapa de posicionamiento

Cuando se trabaja en una estrategia de posicionamiento, resulta útil elaborar un mapa de posicionamiento pues sirve para determinar con precisión la posición que se desea ocupar con una marca y ofrecer una visión de conjunto de dicha posición con relación a las marcas competidoras dentro del mercado.

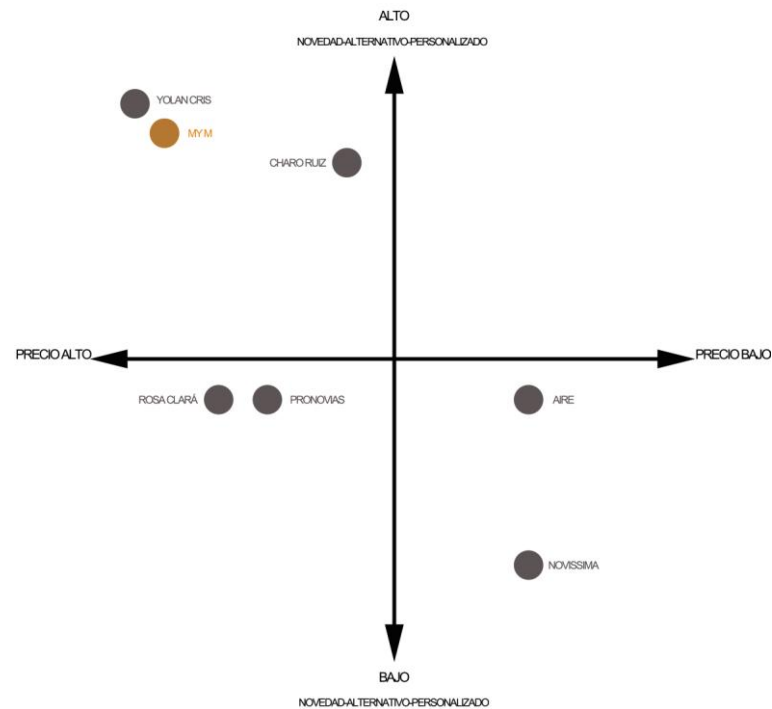


Imagen 22. Mapa de posicionamiento.

Una vez establecida una posición clara para la marca o producto, el siguiente paso consiste en garantizar que esta posición sea comunicada a los consumidores. Todas las facetas de la marca, su imagen, sus productos, su packaging, su entorno de compra, su promoción y su publicidad han de transmitir esta posición; por tanto, resulta crucial que cada uno de estos aspectos sea congruente y coopere al posicionamiento deseado. El posicionamiento y el reposicionamiento son operaciones costosas; por tanto, el posicionamiento más eficaz debe ser consistente a largo plazo, ya que modificar la posición de una marca es una táctica que no debería llevarse a cabo en repetidas ocasiones. El objetivo debe consistir en establecer una posición firme y reconocible que resulte coherente con el transcurso del tiempo, además de garantizar que los productos y marcas se diferencien claramente de los ofrecidos por la competencia.

5. ÁMBITO CREATIVO DE LA MARCA

5.1. NAMING

El *naming* consiste en nominar, en dar nombre a alguien o a algo; en este caso, a nuestra marca. Hay que tener en cuenta que tan sólo el 10% de nuestras posibilidades de éxito radica realmente en el producto y que el resto depende de la marca y de su elemento esencial: el nombre.

El objetivo del *naming* es dotar de identidad a la marca ya que es su primera fuente de identificación. El nombre permite diferenciar lo diferente y lo indiferenciado y, gracias a él, las marcas pueden comunicar con sencillez su compleja identidad a los públicos objetivos.

El nombre es un elemento sintetizador de todos los factores de la identidad de la marca; es la conclusión. Da valor a un producto que no lo tiene o aumenta el valor del que ya lo posee.

La marca tiene dos elementos básicos: el nombre, que es el elemento de las marcas que puede pronunciarse; y el gráfico, que puede consistir en la propia tipografía o logotipo o en un símbolo o imagotipo (imagen figurativa).

Hay que ser consciente de que si un nombre de marca ha sido bien gestionado conserva su valor económico incluso mucho tiempo después de haber desaparecido del mercado. Incluso los nombres que coinciden con la imagen de una persona pueden sobrevivir al fallecimiento de esta manteniendo su éxito y su prestigio como, por ejemplo, las marcas Chanel, Dior y YSL, que han sobrevivido a la muerte de sus célebres fundadores.

Para crear un nombre debemos de seguir tres fases:

1. Fase estratégica, donde se determinan los objetivos del proyecto.
2. Fase creativa, donde se elaboran listas de nombres, excluyendo aquellos que incumplan prohibiciones legales o que sean débiles y difíciles de proteger.
3. Fase legal, en la que los nombres que han sobrevivido se someten a un informe exhaustivo de marcas para comprobar que no incurran en prohibiciones específicas y que no existen marcas idénticas o semejantes previamente registradas.

Elegir el nombre de la marca

Un gran nombre es el principio de una gran marca, por eso resulta crucial acertar a la hora de escoger un nombre y un logo, ya que estos elementos constituyen la clave del éxito a la hora de promocionar la imagen comercial de la marca.

La elección de un nombre es importante por las siguientes razones:

- La mayoría de las veces es el primer aspecto con el que entran en contacto los clientes.
- El nombre es el elemento más visible; es la firma de la empresa, representa su valor total.
- Es la base del marketing de la marca.
- Transmite la personalidad de la marca, por lo que interesa que destaque por encima de las demás y pueda memorizarse con facilidad.

Por regla general, los nombres más efectivos acostumbran a ser aquellos que transmiten la personalidad del negocio, incluso aunque no describan de qué tipo de producto se trata.

Antes de pensar en los primeros nombres, debemos plantearnos las siguientes preguntas:

- ¿Queremos que el nombre de la marca refleje las características de los productos o sería más adecuado optar por un concepto más abstracto?
- ¿Queremos usar nuestro propio nombre en la marca?
- ¿Preferimos un nombre que suene tradicional y que evoque durabilidad y valores tradicionales o bien un nombre contemporáneo que transmita un concepto de frescura e innovación?

También tendremos que tener cuenta una serie de “prohibiciones” a la hora de ponerle nombre a la marca:

- Nombres de lugares geográficos.
- Palabras que puedan inducir a error o a engaño.
- Mensajes contrarios a la moral, la ley o el orden público.
- Denominaciones comunes internacionales sobre sustancias farmacéuticas.
- Nombres de estados u organismos oficiales.
- Elementos que identifiquen a terceras personas.
- Términos que violen derechos de autor.

Y después de esta introducción teórica, realizaremos el primer *brainstorming* de nombres para la marca:

NOMBRES		
My M	Your Day	Afrodita
Éter	Tu Día	Hera
Bridal V.	Imagine	Gaya
Novtage	Prestado y azul	Horas
Vetusta	Luz	Tachán
Perla	Ninfa	Grease
Mia	Atenea	Calíope

De estos nombres salieron los que, sin duda, eran los favoritos:

FAVORITOS	
My M	Prestado y azul

Como ya hemos comentado antes, la tercera fase del *naming* consiste en analizar legalmente si el nombre está disponible y, en consecuencia, el dominio también. Para ello, hemos visitado una página de dominios en Internet como www.register.es y hemos comprobado que “Prestado y Azul” ya existía. Sin embargo, el nombre que sonaba con más fuerza y que más gustaba, estaba libre.

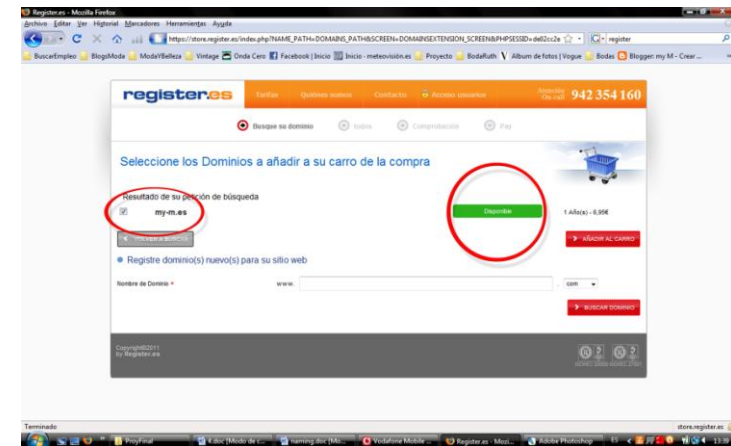


Imagen 23. Captura de pantalla del registro de *my M*.

Así pues, “My M” fue el nombre elegido para la marca; su origen reside en una pura ocurrencia, ya que mi nombre es Maria, y se decidió por hacer un juego con mi inicial. Para terminar, se decidió que se escribiera “my M”, con la primera “m” del nombre en minúscula, con el fin de dejar mayor protagonismo a la “M” principal.

Se trata de una marca inventada, un nombre inventado que no existía previamente y que tampoco guarda ningún significado ni relación con el producto.

Tras una pequeña encuesta realizada a 53 personas de un entorno cercano, éstos han sido los adjetivos que más se han repetido a la pregunta **¿Qué les sugiere el nombre de “my M”?**

CONNOTACIONES
- Exclusividad
- Juventud
- Dulzura
- Calidez
- Cercanía / Proximidad

- Personal
- Perdurable
- Frescura
- Dinámica
- Ternura
- Femenina

De esta manera, queda cerrado el proceso de *naming* para la marca; para my M.

5.2. LOGOTIPO

Aunque resulta difícil medir el impacto que puede llegar a tener un logo en el éxito global de un negocio, hay que tener presente que un logo adecuado es crucial a la hora de crear y mantener una imagen de marca, lo que es básico para asegurar que se va a sacar el máximo provecho de la misma. En este sentido, un buen logo es aquel que transmite al cliente potencial una percepción general de todos los productos y servicios de la marca, a la vez que aportan a todo ello un punto de confianza y autenticidad.

Lo esencial es tener presente a su público, planear el futuro y optar por la simplicidad. Y es que el secreto de un logo económico y a la vez efectivo es la simplicidad. Hay que tener muy presente que el logo es una parte esencial en toda la estrategia de marketing por lo que no hay que verlo como una obra de arte, sino como una forma de comunicación.

Antes de crear el logo de la empresa se deben tener en cuenta las siguientes cuestiones: ¿De qué tipo de producto se trata y a qué género pertenece?, ¿Quién es el cliente potencial?, gama de precios, etc.

Además, en cuanto a la parte gráfica, también deberíamos de preguntarnos: ¿El logo contaría con un componente topográfico además del gráfico?, ¿El motivo gráfico del logo podría llegar a representarse de forma independiente del componente tipográfico?, ¿Constaría el logo sólo de un componente tipográfico?

El logo ideal es aquel que supera con éxito el paso del tiempo y, para que esto suceda, antes de decidirse por un logo tenemos que plantearnos si:

- Transmite eficazmente la actitud y la filosofía de la marca.
- Es legible o inteligible.
- Se podría decir que es atemporal.
- Se puede presentar en varias formas, medidas y formatos: impreso, tejido, positivo y negativo, etc.

Para diseñar nuestro logotipo, realizaremos un briefing.

BRIEFING. DISEÑO DE UN LOGOTIPO.	
Nombre completo	My M
Nombre de la compañía	My M. Vestidos de novia <i>vintage</i> .
Tipo de proyecto	Nuevo diseño.
¿De qué manera nos diferenciamos de nuestra competencia?	Nos diferenciamos en el estilo <i>vintage</i> de nuestros vestidos.
Años en el negocio	Empezamos actualmente.
Especialidad	Vestidos de novia <i>vintage</i> .
Producto	Vestidos de novia <i>vintage</i> .

Nombre exacto de la empresa que debe aparecer en el logotipo	my M
Imágenes específicas o iconos que estén en el logotipo	Sin determinar.
Color de preferencia o color concreto para el logotipo	Los colores de preferencia son los tonos ocres, con un toque envejecido; aunque no es una opción cerrada.
Atributos de la empresa que nos gustaría que el logotipo reflejara	Feminidad, dulzura, ternura, calidez, exclusividad, perdurabilidad, cercanía y proximidad. Todo añadiendo la esencia <i>vintage</i> de la marca.
Mensaje general que queremos transmitir a nuestro público objetivo	Marca de vestidos de novia con esencia <i>vintage</i> . Diseños exclusivos, únicos y personalizados.
¿Dónde será usado el nuevo logotipo?	Tarjetas de visita, sitio web, perchas, fundas de los vestidos, bolsas, papelería de la marca, photocalls, etc.
Principales competidores	<p>Yolan Cris </p> <p>Charo Ruiz </p>
¿Existe algún logotipo en especial que llame nuestra atención?	<p>Podríamos decir que esta sería un poco la idea o inspiración que nos serviría para tener en cuenta, aunque; de nuevo, no es una opción cerrada.</p> 
Público objetivo específico	Novias no tradicionalistas que se sientan atraídas por el estilo <i>vintage</i> .

<p>Si nuestro cliente fuera sólo con dos pensamientos acerca de nuestra marca, ¿Cuáles querríamos que fueran?</p>	<p>Nupcial y <i>vintage</i>.</p>
<p>¿Cuáles son las aplicaciones más importantes que daremos al logo?</p>	<p>Tarjetas de visita, sitio web, perchas, fundas de los vestidos, bolsas, papelería de la marca, photocalls, etc.</p>
<p>Una breve descripción del diseño que tenemos en mente y cualquier otra información que pueda ser útil</p>	<div data-bbox="896 478 1814 638" data-label="Image"> </div> <p>La idea a partir de la cual podríamos empezar a trabajar es esta en la que, además de intentar transmitir los valores de la marca, hemos querido fortalecer la esencia <i>vintage</i> mediante la tipografía (similar a la manuscrita) y el color elegidos (tonos ocres). Otra de las ideas que se extraen de este primer diseño y evolución es la de que el logotipo sea en un solo trazo. En el último logotipo, la tipografía empleada es Tiranti Solid LET y el Pantone elegido el CD9F40.</p>

6. PLANIFICACIÓN DE LA COLECCIÓN

La creación de esta colección parte de una idea base, y es conformar una serie de vestidos de novia vintage. Los vestidos no sólo serán de inspiración vintage, sino que lo serán realmente, pues estarán comprados en mercadillos y tiendas de segunda mano, así como de particulares, de toda Europa, y tratados para su uso posterior.

La colección contará con tres líneas, cada una dedicada a una época y a un estilo en concreto. Además de los vestidos, cada una de ellas tendrá otras dos series con zapatos y complementos.

La idea es crear una colección nupcial única e irrepetible para una novia que quiera sentirse guapa, diferente y única el día de su boda.

Los objetivos y puntos clave a seguir van a ser:

- Crear una colección coherente con la marca, que sea aceptada por la clientela a la que va dirigida y que reporte beneficios.
- Lograr que un vestido vintage pueda ser recuperado y posteriormente utilizado como si de uno nuevo se tratase, aunque conservando siempre esa esencia retro.
- Conseguir piezas únicas e irrepetibles, personalizadas y customizadas para cada cliente.
- Vender ilusión.

6. 1. IDENTIDAD DE LA MARCA

my M	
Aspectos visuales	<ul style="list-style-type: none"> - Imagen reconocida y reconocible. Con un solo vistazo al producto, el consumidor se trasladará a décadas pasadas: la época clásica, los felices años 20 y la época dorada del Hollywood de los años 50. - Tonos blancos, beige, pasteles y, en ocasiones, algún detalle de color. - Texturas en seda, bordados, encajes, etc. - Fornituras discretas: broches, alguna lazada, etc.
Aspectos distintivos	La gran diferenciación de la empresa y del producto reside en que los tejidos serán realmente vintage, no sólo en cuanto a inspiración se refiere sino en tejidos, diseños, etc. Aunque tratados para su posterior uso y sin ningún tipo de preocupación en cuanto a su calidad
Aspectos de calidad	La durabilidad del producto y su resistencia tienen que ser máximas, pese a los años, pues para ello serán tratados los materiales de los vestidos y los complementos.
Momentos de uso	Muy concreto, el día de la boda. Así pues, no sólo se vende un vestido, sino ilusión.
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Mujer de 25 a 35 años. - Vive en una ciudad, es cosmopolita y se dedica a una profesión liberal (periodista, abogada, doctora...) - Poder adquisitivo medio-alto y alto. - Vive con su novio ya, pero quieren casarse. - Quiere una ceremonia civil en el campo o en la playa, algo íntimo. - Le gusta la moda, la fotografía y viajar. - Suele frecuentar locales y tiendas pequeñas, con encanto, de estilo vintage.
Productos	Todos los productos pertenecerán al sector nupcial: vestidos y complementos como velos, zapatos, lencería... Todos estarán perfeccionados, customizados y puestos a punto para su nuevo uso.

6. 2. CONCEPTO DE LA COLECCIÓN

El concepto sobre el cual girará la colección no es tanto un tema en sí como una persona, Grace Kelly. Delicada, hermosa y elegante. Así era.

Grace Patricia Kelly nació el 12 de noviembre de 1929 en Philadelphia (Estados Unidos), en el seno de una conocida y adinerada familia del estado de Pennsylvania. La gran pasión de Grace por la interpretación afloró desde niña y, al terminar el instituto, se fue a Nueva York, donde recibió clases de dramatización. A finales de los años 40 logró debutar en el teatro y fue allí, gracias a sus apariciones en Broadway, donde los productores de Hollywood se fijaron en ella. Después vinieron películas como “Mogambo”, en 1953, junto a Clark Gable y Ava Gardner; “La ventana indiscreta”, en 1954, donde coincidió por primera vez con Alfred Hitchcock; “Crimen perfecto”, en 1954, y “Atrapa un ladrón”, en 1955. Estos títulos fueron los tres trabajos que Grace realizó bajo las órdenes de Hitchcock, pues el matrimonio con el Príncipe Rainiero de Mónaco cortó de raíz su carrera cinematográfica.

El enlace se celebró el 19 de abril de 1956, en una ceremonia civil a la que asistieron cerca de 80 invitados. A la ceremonia religiosa asistieron 1.100 invitados y, como curiosidad, decir que 1.600 periodistas de todo el mundo. El día de su boda, Grace Kelly estaba espléndida; su vestido de novia fue diseñado por la americana Helen Rose y confeccionado en tan sólo seis semanas por 35 costureras. Un delicado modelo de cuerpo ajustado tallado en encaje francés y amplia falda, marcando cintura por un fajín y un precioso velo, también con detalles de encaje. Es uno de los vestidos más recordados de la historia y nunca ha pasado de moda.

En contra de todas las previsiones de la alta sociedad, Grace fue feliz en su matrimonio y cuidando de sus tres hijos; y estuvo siempre a la altura del título de princesa hasta que el 14 de septiembre de 1982, sufriera un grave accidente de coche, junto con su hija Estefanía, que le causó la muerte a la edad de 52 años.



Imagen 24. Grace Kelly en el día de su boda.

6. 3. PERFIL DE LA COLECCIÓN

ASPECTOS	LÍNEA 1	LÍNEA 2	LÍNEA 3
Nombre	ROMANCE	DIVA	REVIVAL
Concepto	Línea de vestidos de cortes sencillos y románticos que suponen la mezcla de muchos materiales como el macramé, ganchillo, clochés y organzas plisadas que dan como resultado un aire fresco e innovador.	Rememora las famosas divas del cine como Rita Hayworth, Audrey Hepburn, Greta Garbo, Marilyn Monroe, Grace Kelly o Brigitte Bardot. Ellas encarnaban la sensualidad y el glamour que ahora cobran protagonismo en modelos que mezclan chantillys, bordados, tafetas, gasas y pedrerías de forma armónica.	Una línea dedicada exclusivamente a los años 20. Predominan los tonos arena y la mezcla de materiales como el chantilly antiguo, los flecos, los godettes de tul y los guipures rústicos, que dan un esplendor especial a los vestidos.
Momentos de uso	Sin duda, el día de la boda. No obstante, se ofrecerá un servicio a la clienta para adecuar a su gusto el vestido después de la ceremonia para que lo pueda utilizar en otras ocasiones.		
Imagen	Vestidos de corte sencillo, prácticamente rectos, de inspiración romántica. También con cierto aire bohemio.	Modelos ostentosos, de cuerpos ajustados y faldas con mucho volumen.	Vestidos de líneas rectas, y cortos, a la altura de la rodilla. De inspiración cabaretera, con cierto aire informal.
Público objetivo	Mujer de entre 30 y 35 años, de clase media y que siente predilección por todo lo que tenga un cierto aire romántico. Sería una mezcla entre bohemia y vintage.	Mujer de entre 25 y 35 años, de clase media-alta, que adora el cine clásico y cree que nunca volverán a haber divas como aquellas. Su deseo es verse reflejada en ellas el día de su boda.	Mujer entre 25 y 30 años, de clase media-alta. Le gusta salir y divertirse y le encantan los aires cabareteros de la década de los 20. Quiere que su vestido de novia no sea demasiado informal, busca algo diferente.
Tamaño del mercado (aproximado)	En la Comunidad Valenciana, hay 35.478 mujeres de entre 30 y 35 años, el 8'4% del total de la población de la Comunidad.	En la Comunidad Valenciana, hay 66.563 mujeres de entre 25 y 35 años, el 15'8% del total de la población de la Comunidad.	En la Comunidad Valenciana, hay 31.085 mujeres de entre 25 y 30 años, el 7'4% del total de la población de la Comunidad.

Nivel de calidad	La calidad que se pretende es muy buena, pues se tratará de escoger los vestidos que en mejores condiciones estén, además de tratarlos posteriormente para lograr una excelente disposición.		
Precios	600€-1200€	1200€-3000€	1000€-2000€
Grado de novedad	Dentro de este tipo de corte, la novedad reside, como el total de la colección, en un vintage renovado, incluso restaurado podría decir.	Permite a la mujer recrear la boda de las divas del cine a las que tanto admira, y de las que tantas veces ha visto sus películas.	Es una línea muy arriesgada por sus cortes, acabados y la mezcla de materiales. Pero teniendo en cuenta su público, será una apuesta segura.
Afinidad con las tendencias	En ningún caso, seguirán las tendencias actuales tratándose como se trata de prendas vintage. No obstante, cabe la excepción de la línea REVIVAL, que se ajustará a las tendencias de los años 20.		
Identificación con la empresa	Es la segunda línea representativa de la empresa, aunque esos cortes sencillos no sean demasiado llamativos.	Es total. Podríamos decir que es la línea más representativa de la marca, su mejor escaparate.	Aunque no se identifique al 100% con la marca, cubre las necesidades de un pequeño mercado, hasta ahora, algo desatendido.
Tipo de productos	En todos los casos se trata de vestidos de novia, además se incluirán complementos, también vintage, como zapatos, tocados, bisutería y joyería...		

6. 4. PROPUESTAS DE TENDENCIAS Y CUADERNO DE IDEAS

En este caso, por tratarse de un estilo vintage, no se van a seguir ni a tener en cuenta las propuestas de tendencias del mercado actual en cada temporada y momento, sino que se seguirá el estilo marcado por cada una de las líneas de la colección. Sin embargo, ante esta situación, cabe preguntarnos ¿Puede ser el estilo vintage una tendencia en sí?

El deterioro del medio ambiente global puso en cuestionamiento la cultura material del sistema de la moda. Como respuesta, se puso atención en la ropa usada, reciclada o recompuesta, así como en las prendas de alta costura, que no han sido producidas en masa. Por ejemplo, el belga Martin Margiela, que debutó en París en 1989, recicló sus propias creaciones y repetidamente presentó las mismas prendas en diversos certámenes. Su enfoque expresaba una objeción a un sistema de moda que continuamente crea cosas nuevas y descarta viejas. Su propuesta de reciclar fue muy aplaudida en los años 90.

Que la moda parezca repetir ciertos estilos es algo inevitable, ya que la forma del cuerpo humano limita las opciones. No obstante, el resurgimiento de antiguos estilos tiene que ser considerado cada vez como una expresión completamente nueva del momento actual, ya que surge de un contexto social diferente.

Cuaderno de ideas



Imagen 25. Cuaderno de ideas de la línea Romance.

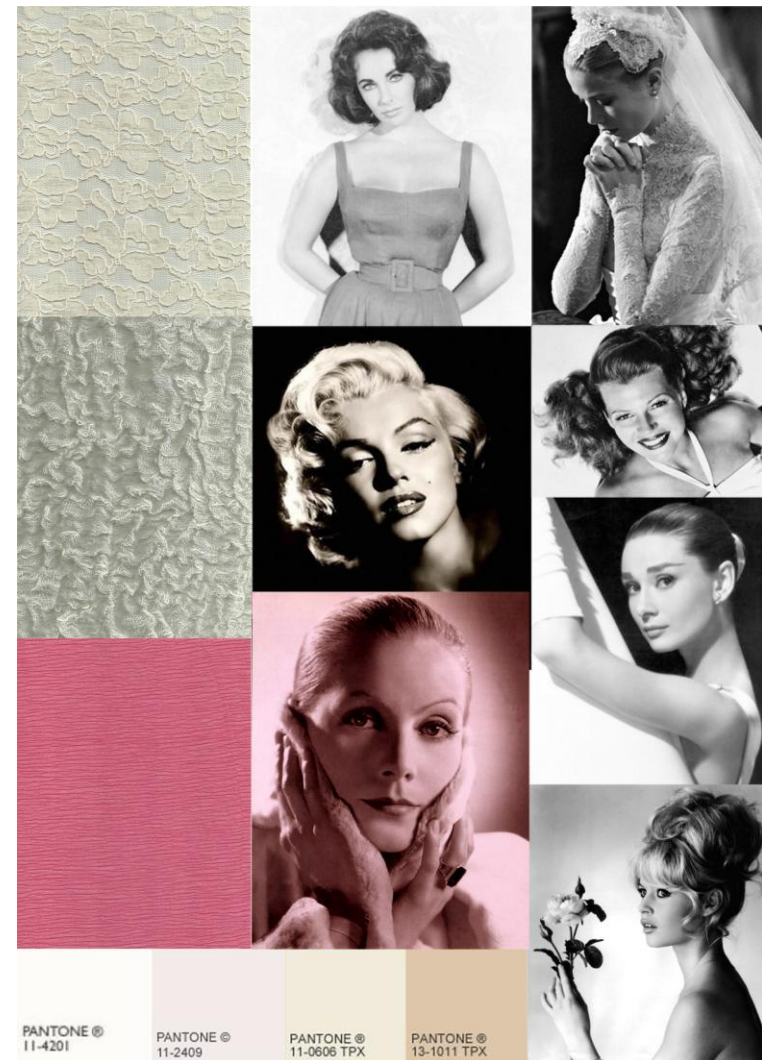


Imagen 26. Cuaderno de ideas de la línea Diva.

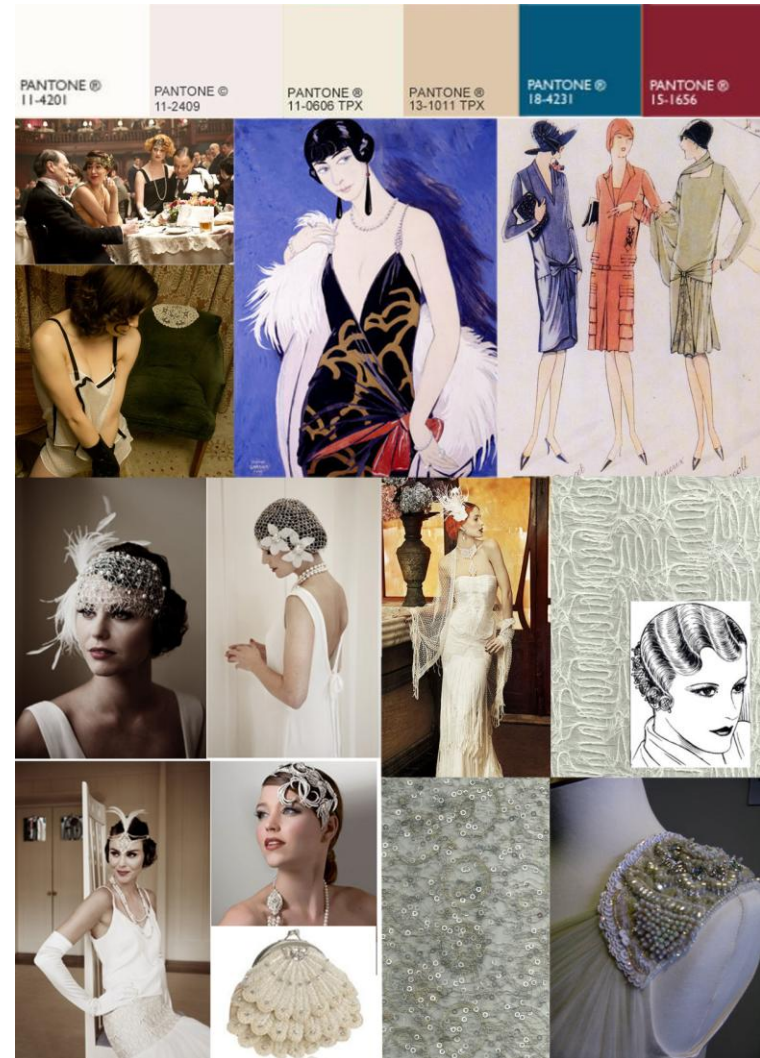


Imagen 27. Cuaderno de ideas de la línea Revival.

6. 5. DISEÑO DE PRODUCTO

En el diseño de producto son totalmente necesarias las fichas técnicas, ya que contienen toda la información necesaria para el desarrollo del patrón y su posterior confección. En ella se suelen incluir un código definido por la empresa o el diseñador, nombre de la colección, descripción detallada del diseño, el material textil, etc.

En el caso de la colección de **my M**, cabe destacar que, al ser una colección *vintage*, los vestidos ya existen, así que en las fichas técnicas especificaríamos las características de la prenda, además de todo aquello que le falte, como cremalleras, cintas, fornituras...

Las fichas que se muestran a continuación son tan sólo un pequeño ejemplo de las fichas que se llevarían a cabo para la recuperación de los vestidos de la colección.

EMPRESA: MY M					
COLECCIÓN:	TEMPORADA:	LÍNEA:	SERIE:	MODELO:	TALLA:
GRACE KELLY	Primavera/Verano 12	Romance	RomanceDresses	M12	38
			DESCRIPCIÓN: Vestido plisado ajustado en cintura con un lazo. Escote palabra de honor. Largo hasta los tobillos.		
			TEJIDO: Crepe de seda 100% Pantone: 11-0606		
			FORRO: Rayón viscosa 100% Pantone: 11-4201		
			REFUERZOS / ENTRETELAS: Armazón en la zona del pecho y refuerzo con ballenas en laterales hasta cintura. Entretelas ref. 008		
			FORNITURAS: Cinta alrededor del cuerpo, Ref. 132 Cremallera invisible en el costado derecho de 30 cm, Ref. 001 Broche (opcional), Ref. 367		
OBSERVACIONES: Lavar en tintorería					
CONFECCIÓN: Costura francesa (costura oculta) Orillas redobladas					
PLANCHA: 					

Imagen 28. Ficha técnica de un vestido de la línea Romance.

EMPRESA: MY M					
COLECCIÓN: GRACE KELLY	TEMPORADA: Primavera/Verano 12	LÍNEA: Diva	SERIE: DivaDresses	MODELO: M03	TALLA: 38
			DESCRIPCIÓN: Modelo de cuerpo ceñido, escote corazón, manga francesa de encaje y falda con godets hasta los tobillos.		
			TEJIDO: Chiffon de seda 100% Encaje de Vichy en escote y brazos. Pantone: 11-4201 (Encaje) y 11-2409 (Vestido)		
			FORRO: Rayón viscosa 100% Pantone: 11-4201		
			REFUERZOS / ENTRETELAS: Armazón en la zona del pecho Entretelas ref. 008		
			FORNITURAS: Cremallera invisible en el costado derecho de 55 cm, Ref. 001		
OBSERVACIONES: Lavar en tintorería					
CONFECCIÓN: Costura francesa (costura oculta) Orillas redobladas					
PLANCHA: 					

Imagen 29. Ficha técnica de un vestido de la línea Diva.







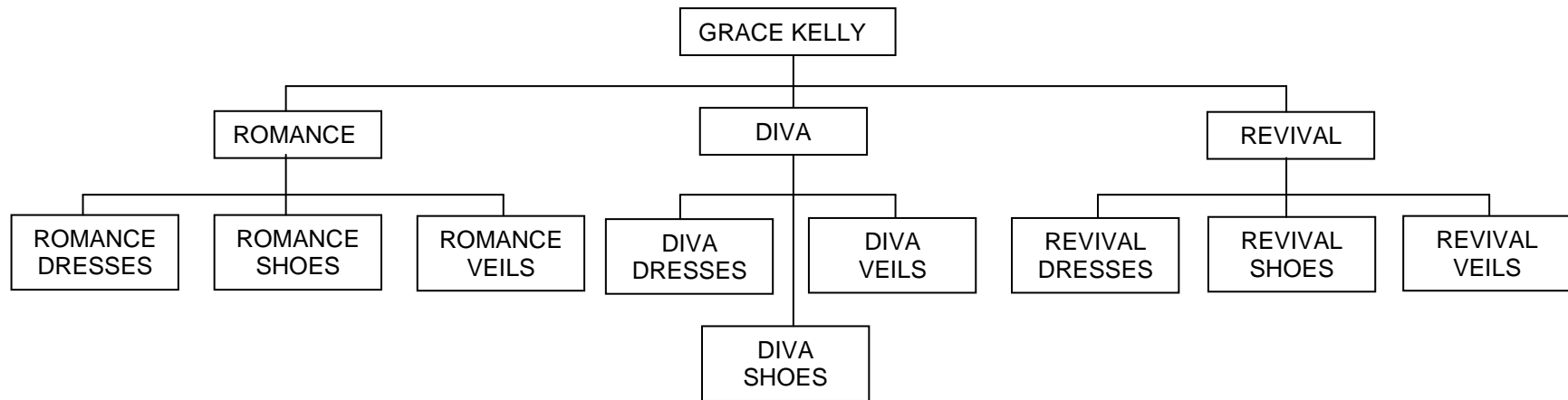
EMPRESA: MY M					
COLECCIÓN: GRACE KELLY	TEMPORADA: Primavera/Verano 12	LÍNEA: Revival	SERIE: RevivalDresses	MODELO: M20	TALLA: 38
			DESCRIPCIÓN: Vestido corto con escote de pico sin mangas, recto hasta las caderas con faldilla de vuelo y cinturón formado por dos juegos de telas.		
			TEJIDO: Chiffon de seda 100% Encaje de Chantilly en el cuerpo del vestido. Pantone: 11-0606 (Encaje) y 11-0606, 13-1011 y 18-4231 (Vestido)		
			FORRO: Rayón viscosa 100% Pantone: 11-4201		
			REFUERZOS / ENTRETELAS: Armazón en la zona del pecho. Entretelas ref. 008		
			FORNITURAS: Cinta a la altura de la cintura, Ref. 134 Cremallera invisible en el costado derecho de 30 cm, Ref. 001 Broche, Ref. 368		
OBSERVACIONES: Lavar en tintorería					
CONFECCIÓN: Costura francesa (costura oculta) Orillas redobladas					
PLANCHA: 					

Imagen 30. Ficha técnica de un vestido de la línea Revival.

6. 6. ESTRUCTURA GLOBAL DE LA COLECCIÓN



7. PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

Análisis interno (Fortalezas y debilidades)

AUDIT ORGANIZACIÓN	
Cultura de la empresa	La empresa ha sido creada para vestir a la mujer en uno de los días más importantes de su vida; para que no sólo se sienta única sino que lo sea. Esta empresa quiere ofertar vestidos que brindan una opción alternativa a lo ya existente en el mercado nupcial, aportando el valor añadido del estilo vintage.
Modelo de negocio	Diseño, fabricación, venta y distribución de vestidos de novia vintage.
Organigrama interno	<pre> graph TD D[DIRECCIÓN] --> AP[ÁREA DE PRODUCCIÓN] D --> AC[ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN] D --> AA[ÁREA DE ADMINISTRACIÓN] D --> AD[ÁREA DE COMUNICACIÓN] AP --> M[MANTENIMIENTO] AP --> P[PRODUCCIÓN] AP --> A[ALMACÉN] AC --> V[VENTAS] AA --> C[CONTABILIDAD] AD --> CRP[COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS] </pre>
Recursos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Fase De documentación - Cuadernos de tendencias, shopping, visitas a ferias especializadas... - Comunicación de la colección. - Comunicación en el punto de venta

AUDIT COMUNICACIÓN	
Objetivos	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca. - Introducir un nuevo producto en el mercado de moda nupcial a través de esta marca: el vestido de novia vintage. - Planificar y desarrollar de forma concreta una acción basada en las estrategias de comunicación de las grandes empresas del prêt-à-porter, aplicada al sector nupcial.
Presupuestos	El presupuesto inicial es mínimo, así que no se puede invertir, de momento, en publicidad, de manera que se tratará de realizar una acción de comunicación que no implique un gran presupuesto. Una acción de co-branding.
Revisión de las estrategias	La estrategia a seguir para conseguir los objetivos antes detallados consiste en una acción de comunicación de co-branding en la que se dé a conocer la marca, su producto y, a la vez, se le revalorice, teniendo en cuenta el resto de las marcas con las que se le va a relacionar después de la acción.
Mix de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidad: En estos momentos, y debido al bajo presupuesto, no se van a poder incluir anuncios de la marca en las principales revistas especializadas en el sector nupcial, sin embargo, con la acción de comunicación que se va a realizar, se espera conseguir mucha <i>publicity</i> en estas revistas de forma indirecta. - Venta personal: Aprovecharemos la acción para relacionarnos con nuestras clientas potenciales, conversando con ellas y personalizando el trato, favoreciendo así la imagen que de la marca se tenga, haciéndola mucho más cercana. - Promoción de ventas: La acción en sí será un incentivo a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio. - Relaciones Públicas: Vamos a tratar de construir buenas relaciones con los diferentes públicos de la empresa, conseguir una publicidad favorable y el desarrollo de una buena imagen corporativa con esta acción.
Resultados	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionar la marca con unos valores consistentes, coherentes y muy bien delimitados. - Fomentar la <i>publicity</i> de la marca, ya que no hay presupuesto para publicitarse en las principales revistas especializadas en el sector nupcial. - Introducir la esencia vintage en el producto nupcial. - Aumentar el volumen de ventas.

AUDIT MARCA	
Imagen	La imagen con la que se tiene que asociar la marca es una imagen llena de valores: lujo, exclusividad y personalización; pero también, dulzura, juventud, dinamismo, cercanía y proximidad. Además, en la imagen que ofrece la marca se reconoce el concepto de pertenencia al sector nupcial y la esencia vintage de sus vestidos.
Notoriedad	La marca, por ser de nueva generación, todavía no tiene una notoriedad destacable; sin embargo, se va a trabajar duro para ello, para situarse al mismo nivel que las marcas líderes en el sector nupcial..
Personalidad	Su personalidad se nutre de los conceptos que representaron a la época de la que pertenecen sus vestidos. El romanticismo de los vestidos más clásicos con líneas puras y rectas; los aires de grandeza de las grandes divas de Hollywood de los años 50 y la esencia lúdico festiva de los cabareteros y locos años 20.
Valores	Los valores que ofrece la marca son los descritos anteriormente: lujo, exclusividad y personalización; pero también, dulzura, juventud, dinamismo, cercanía y proximidad.
Posicionamiento	Se basa en la diferenciación del resto de las marcas de moda nupcial, en cuanto al producto que ofrece, pues es la única con vestidos de novia vintage auténticos, “reciclados” y costumizados para un nuevo uso, como si de un nuevo vestido se tratase.

Análisis externo (Oportunidades y amenazas)

CONSUMIDOR	
Consumidor	Novias que vayan a casarse.
Comprador	Puede ser la misma novia o algún familiar cercano como su madre, su padre, abuelos, tíos...
Decisor	Quien toma la decisión de compra puede ser la misma novia o los compradores, en función de la personalidad y la situación personal y económica de la familia.
Prescriptor	En este caso, los prescriptores son muy amplios: desde familiares y amigos, a medios de comunicación.
Necesidades	La necesidad de compra existe en función del sentimiento de cada novia; de su personalidad, de su situación económica...
Motivaciones	La motivación que impulsa a la compra es la de sentirse guapa, única y diferente con un vestido de my M el día de su boda.
Momentos de compra	En función de la novia, el momento de la compra del vestido se suele producir entre un año y los tres meses antes del enlace.
Lugares de compra	El lugar de compra se realizará en las tiendas habilitadas para ello, bien sea propia o multimarca.

COMPETENCIA	
Directa	Yolan Cris y Charo Ruiz.
Indirecta	Pronovias, Rosa Clará, Novíssima, Aire, Miquel Suay, Pepe Botella, Vera Wang, Vivienne Westwood, Alexander McQueen y Oscar de la Renta.
Posicionamientos	Todas las marcas se posicionan como líderes en el mercado nupcial. En el caso de Pronovias, Rosa Clará y Novíssima, incluso, a nivel mundial.
Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> - El 100% de las marcas tiene página web propia y cuenta oficial en la red social de Facebook. - Apariciones en distintas editoriales de revistas especializadas, tanto a nivel nacional como internacional, en función de la marca. - Presencia en revistas del corazón a través de <i>celebrities</i> que visten la marca. - Participación en las pasarelas más importantes del país especializadas en moda nupcial y fiesta como son Cibeles Madrid Novias y Barcelona Bridal Week. - Comunicación a partir de sus propias tiendas; por ejemplo, nuevas aperturas e inauguraciones. - Inserción de anuncios en revistas especializadas. - Uso de <i>showrooms</i>. - En el caso concreto de Novissima, observamos una sinergia con una empresa de viajes que organiza cruceros para la luna de miel. Crea una promoción con la compra del vestido y los complementos de la novia en la marca. - En otro caso en concreto, el de Miquel Suay, vemos la participación en varias acciones solidarias; lo que puede aportar un nuevo valor a la marca. - Uso de <i>celebrities</i> para su catálogo. - <i>Placement</i>. Presencia de su producto en series de televisión. - En el caso de Pronovias, crean eventos propios; pero no es una iniciativa a la que se lancen el resto de las marcas.

ENTORNO	
Partida presupuestaria	1.000 euros.
Tecnologías	Redes sociales, Mailing, Internet...
Brenchmarketing	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca. - Introducir un nuevo producto en el mercado de moda nupcial a través de esta marca: el vestido de novia vintage. - Planificar y desarrollar de forma concreta una acción basada en las estrategias de comunicación de las grandes empresas del Prêt-à-porter, aplicada al sector nupcial.
Tendencias	<p>Co-Branding. Consiste en que dos o más marcas de diferentes empresas se usan conjuntamente en un mismo producto o servicio. La principal ventaja de esta combinación de marcas es ofrecer un valor y un atractivo superior para los consumidores que el conseguido por separado. El principal inconveniente –más allá de los contratos legales, licencias, la necesidad de coordinación entre actividades de marketing, etc.- es que cualquier aspecto negativo relacionado con una de las empresas implicadas puede afectar a las otras. Este término se popularizó e intensificó en la década de los 90, siendo hoy todavía muy utilizado, aunque adaptado a los nuevos formatos que la tecnología nos ofrece.</p>

7. 2. DIAGNÓSTICO. DAFO.

	Cambiar/Minimizar	Potenciar
Interno	DEBILIDADES	FORTALEZAS
	<ul style="list-style-type: none"> - Presupuesto. - Falta de notoriedad, por ser una empresa de nueva generación. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cultura de la empresa. - Los recursos de comunicación utilizados. - Nuestros objetivos de comunicación. - Imagen de marca y sus valores.
Externo	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> - El comprador y/ o decisor puede importunar la elección de la consumidora. - Competencia muy bien posicionada ya. 	<ul style="list-style-type: none"> - Los medios de comunicación, como prescriptores, son muy potentes. - Las necesidades y motivaciones de la consumidora juegan con la emoción y no con la razón. - Facilidad de uso de las nuevas tecnologías. - Uso de una tendencia de comunicación; el co-branding.

7. 3. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN
- Dar a conocer la marca.
- Dotar a la marca de valores, a través de su acción de comunicación, sus productos y de los valores propios de cada marca con la que se realice el co-branding.
- Introducir un nuevo producto en el mercado de moda nupcial a través de esta marca de nueva generación: el vestido de novia <i>vintage</i> .
- Aplicar las estrategias de comunicación de las grandes marcas del prêt-à-porter que trabajan también en el sector nupcial, a las marcas que únicamente operan en el sector nupcial, en general, y a my M , en particular.
- En consecuencia, planificar y desarrollar de forma concreta una acción de comunicación basada en las estrategias de comunicación de las grandes empresas del prêt-à-porter, aplicada al sector nupcial.

7. 4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

La estrategia a seguir se basa en una segmentación diferenciada, una segmentación básica. El objetivo es dirigirse al mayor número de novias posibles que, fijada ya la fecha o todavía no, vayan a casarse.

Aunque **my M** vaya dirigida a una novia más diferente y alternativa, no consideramos oportuno realizar esta hiper-segmentación, pues podría cerrar puertas a la marca, pero también a las novias que estén dispuestas a ampliar su perspectiva del campo de la moda nupcial más tradicionalista.

Así pues, nuestra estrategia estará dirigida a:

- **Consumidora:** Una novia que ya quiera ser y lucir diferente y única el día de su boda, pero también una novia que todavía no tenga claro con que estilo brillar en esta fecha tan especial.
- **Compradores:** Aquellas personas que le compren el vestido a la novia. Puede ser, como ya se ha enumerado a continuación, la propia novia o algún familiar cercano a ella como sus padres, abuelos, tíos...
- **Prescriptores:** En este caso, la estrategia va dirigida a los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana y a los medios especializados en el sector nupcial.

PÚBLICO OBJETIVO	
Nuclear	<p>Nuestro público nuclear son todas aquellas novias que vayan a casarse y que tengan entre 25 y 35 años, de la Comunidad Valenciana. Tienen claro que quieren no quieren un vestido tradicional, sino algo diferente, en el día de su boda o están abiertas a descubrir nuevas posibilidades para ese día tan especial.</p> <p>El año 2010 en la Comunidad Valenciana se celebraron 17.488 enlaces, de los cuales 9.840 se celebraron en la provincia de Valencia. Aspiramos, de seguir así esta tendencia en los enlaces, aspiramos a quedarnos con entre el 3 y el 5%, lo que sería entre 500 y 800 novias, para un primer año de existencia de la marca.</p>
Periféricos	<p>Compradores: Por cada novia, podemos decir que puede tener de media, tres acompañantes que sean posibles compradores y, por supuesto, prescriptores.</p> <p>Prescriptores: Medios de comunicación de prensa escrita, televisiones y agencia de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana; así como los medios, generalmente revistas, especializados en el sector de moda nupcial.</p>

POSICIONAMIENTOS Y MENSAJES		
	POSICIONAMIENTO	TIPO MENSAJE
CONSUMIDORA	Segmento medio-alto y alto.	Lujo, exclusividad y personalización.
COMPRADORES	Segmento medio-alto y alto.	Lujo, exclusividad y personalización.
PRESCRIPTORES	Segmento medio-alto y alto.	Lujo, exclusividad, personalización, singularidad, tendencia, diseño

7. 5. DEFINICIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN

PLAN DE ACCIÓN	
Nombre de la acción	Descubriendo el mundo my M.
Descripción de la acción	En esta acción queremos que todos los invitados, en especial las parejas de novios que vayan a casarse, disfruten de una magnífica velada. Durante la acción se realizarán diferentes actividades como descubrir la Masía de Campo Aníbal, disfrutar de un fabuloso catering; podrán también customizar sus prendas más antiguas y disfrutar haciéndose fotos vintage en un photocall instalado especialmente para la ocasión. El espacio, además, se expondrá diferentes prendas de la colección de Primavera/Verano 2012, fotografías vintage y una serie de ramos de novia. Todo ello acompañado de una luz tenue, una suave melodía musical de fondo y una fantástica decoración floral.
Objetivos específicos de la acción	<ul style="list-style-type: none"> - Dar a conocer la marca. - Presentar la nueva colección Primavera/Verano 2012. - Dotar a la marca de los valores de las empresas con las que a realizar el co-branding: su experiencia, elegancia, perfección, delicadeza en el hacer de las cosas...
Público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> - Parejas de novios que vayan a contraer matrimonio durante el próximo año. - Agenda de clientes. - Algunos de sus familiares y amigos. - Medios de comunicación de la Comunidad Valenciana. - Medios especializados en el sector nupcial de toda España. - Diseñadores de la Comunidad Valenciana. - Figuras importantes de la sociedad valenciana.

Calendario	La acción se celebrará el Jueves 19 de abril de 2012, a las 20:30.
Presupuesto	1.000 euros.
Prioridad	La importancia de esta acción es máxima ya que con ella queremos lanzar la marca y darla a conocer.
Agentes implicados	Se verán implicados todos los trabajadores de my M, además de las empresas con las que se realizará el co-branding con sus empleados.
Coste de oportunidad	Es una oportunidad y una acción irrechazables. De no hacerla, la marca no tendría un lanzamiento como tal y, para darse a conocer, necesitaría mucho tiempo y, aún así la gente no la dotaría de los valores que tiene.
Seguimiento y control de resultados	<ul style="list-style-type: none"> - En función de la <i>publicity</i> obtenida. - Dependiendo del volumen de ventas.

8. PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO DE LA ACCIÓN DE COMUNICACIÓN

8.1. HERRAMIENTAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL SECTOR MODA

Cuando una marca de moda se plantea llegar a su público objetivo sabe que deberá hacerlo principalmente a través de los periodistas. El consumo de moda está determinado en gran medida por la actividad desarrollada por los medios de comunicación pero, aparte del uso tradicional de los medios a través de la publicidad, hay otras formas comunicativas específicas del sector moda. Estas herramientas sirven para atraer la atención de los periodistas y lograr ocupar un espacio relevante en los programas que ellos elaboran.

El periodismo tiene como eje fundamental de su actividad informar acerca de hechos, sucesos y acontecimientos que, por su novedad, cercanía e interés, reciben la consideración de noticia. A través de su trabajo, el periodista pretende informar a los ciudadanos para que puedan ser más libres en su toma de decisiones, y en la comprensión del mundo que les rodea.

Los medios de comunicación presentarán tanta o más atención a las empresas de moda cuando mejor respondan a ese criterio como resultado de hacer buen periodismo.

En las relaciones que el sector moda establece con el mundo de la prensa en general, y con los periodistas en particular, es necesario tener presente los siguientes aspectos:

- Los medios están gobernados por una clara intención comercial. Los contenidos se piensan en función del interés que pueden despertar tanto en las audiencias como en los anunciantes, y los programas se entienden como un producto que debe ser vendido en el mercado.
- Numéricamente son más los periodistas que trabajan en empresas que los que lo hacen en los medios. En gran medida, el periodismo está siendo gobernado por los departamentos de comunicación y los gabinetes de prensa.
- En tercer lugar, los periodistas que trabajan en medios agradecen que los profesionales de las agencias y departamentos de comunicación conozcan el funcionamiento interno de los medios. De esta manera facilitan su trabajo.

Por otro lado, como la intención principal de los departamentos de comunicación y agencias especializadas es convertir toda la información que la empresa produce en noticia, no hay que perder de vista aspectos importantes del día a día de una redacción periodística:

- Los periodistas trabajan con ritmos temporales muy cortos; elaboran las noticias casi cuando éstas suceden y tienen, habitualmente, poco tiempo y muchos condicionantes que determinan su actividad.

- Reciben diariamente una gran cantidad de notas de prensa, convocatorias a medios e informaciones relativas a lanzamientos y novedades. Muchas de ellas son destruidas directamente, sin ni siquiera ser leídas, al no haber conseguido atraer la atención del periodista en su búsqueda de “noticia”.
- Los periodistas están habituados a que, desde las agencias de comunicación, se les recuerde las convocatorias, se amplíe información o se les facilite una entrevista personal o algún material complementario. Esto no quiere decir que estén obligados a asistir al acto o hablar favorablemente acerca de la marca en sus medios de comunicación. No conviene insistir en exceso porque podría ser interpretado como una forma de presión y negarse a hablar de la marca.
- Las redacciones están estructuradas por secciones y cada sección está dirigida por un director o jefe de sección. Eso significa que los periodistas no son completamente autónomos a la hora de realizar su trabajo, sino que responden a la orientación editorial de su medio de comunicación y a las exigencias de los diversos compromisos que su grupo tenga con anunciantes o clientes.
- Aunque a veces resulte incómoda la intermediación de las agencias de comunicación, los periodistas cuentan con el trabajo de las agencias y saben que están precisamente para colaborar con ellos.

La publicity

La crisis de la publicidad convencional ha propiciado el crecimiento constante de la *publicity* como forma de esta lo más cerca posible del comprador a través de la presencia en los contenidos elaborados por los periodistas.

Desde los comienzos de la actividad comercial en medios de comunicación, se certifica que la información periodística es más creíble que la publicitaria. El receptor concede mayor veracidad a las informaciones que le transmite un

periodista, al que supone ajeno a los intereses comerciales. Sin embargo, le parece que el publicitario invariablemente defiende los intereses del empresario y, por lo tanto, embellece su mensaje hasta el extremo de faltar a la verdad.

Es cierto que la audiencia ignora el complejo entramado de intereses comerciales, compromisos y acuerdos de todo grupo editorial, productora de televisión, emisora de radio o cadena de televisión tiene en el mundo empresarial. Y si lo ignora, al menos no conoce las consecuencias que dichas relaciones tienen en la elaboración de los contenidos temáticos.

Este tipo de vínculo entre los medios y las empresas, aún siendo legítimo, trata de esconderse a los receptores para no empañar su imagen.

Hay varios tipos de *publicity*:

- Cuando la marca aparece en los reportajes de moda y los estilistas visten al modelo con ropa o complementos de la marca y lo citan en los pies de foto. También se da cuando en las revistas aparecen entrevistas a personajes a los que se ha realizado un estilismo para mejorar su aspecto.
- Hombres y mujeres de relieve social o mediático, embajadores de la marca, que encarnan la marca y la lucen en su vida social o profesional. Cada vez que aparece en los medios, la marca se identifica con los valores transmitidos por la *celebrity*.

- Los periodistas escriben de manera espontánea sobre la marca. En este caso puede ser por iniciativa propia o como resultado de la asistencia a una rueda de prensa o un evento especial.

El trabajo de un departamento de comunicación no debe solaparse ni tratar de imponerse al periodista. Sí debe facilitar sus rutinas, respetando en todo momento la libertad profesional de la comunicación, así como su derecho a informarse sobre las noticias dónde y cómo desee.

Una regla de oro es que la *publicity* no se impone, se sugiere.

La *publicity* tiene una serie de recursos con los que actuar entre los que se encuentran el evento especial, la pasarela, el *showroom*, el *visual merchandising*, el uso de *celebrities* o embajadores, el patrocinio y el mecenazgo, los premios y concursos, el uso de catálogos, etc.

A la hora de realizar acciones de *publicity* hay que tener en cuenta el estudio del calendario comunicativo. Se debe revisar detenidamente la “competencia” que el acto puede llegar a tener: partidos de fútbol que complicarán el tráfico, ferias internacionales, cumbres políticas, congresos u otros eventos. Cuando la fecha de un evento se planee con excesiva antelación, resultará complicado saber qué otros actos atraerán la atención de los medios y podrán competir mediáticamente con él.

Se debe tener en cuenta que los lunes y los viernes son malos días para realizar cualquier tipo de acción ya que al reincorporarse al trabajo cada semana es difícil que los periodistas acudan a un evento, especialmente si es de noche. Es

preferible contar con un día laborable antes de la convocatoria para confirmar asistencias y tener margen para solucionar imprevistos.

También la fecha y hora de la acción son importantes y deben ser determinados con cuidado. Marcan muchos aspectos relevantes de la convocatoria, como la ropa que se debe vestir o si será un acto formal o una fiesta. Puede incluso llegar a convertirse en la esencia de su éxito si se juega con fechas singulares. Por ejemplo, donde la fecha y hora encierran un significado especial son un perfume lanzado el día que comienza la primavera, un evento nocturno celebrado a la luz de la luna llena, un acto que coincide con el día internacional o una celebración popular.

Una vez más, en comunicación cualquier elemento puede ser percibido como una táctica en el proceso de transmisión de la información. Además, los periodistas reciben diariamente cientos de convocatorias y todo el esfuerzo realizado para llamar su atención contribuye al éxito final de la acción.

Las marcas pequeñas de moda no suelen realizar acciones especiales fuera de la pasarela y de la apertura de una tienda, o la presentación de una nueva colección a través del *showroom*, frente a las que tienen un mayor presupuesto y se pueden permitir la celebración de *cocktails* o cenas para presentar nuevos productos. Sin embargo, un exquisito cuidado de las relaciones con la prensa puede significar una gran diferencia en la cobertura que los medios den a la marca, más allá del presupuesto concreto de las acciones que se realicen.

Otro de los elementos a tener en cuenta es la carpeta de prensa, que debe de estar preparada para los periodistas que previsiblemente acudirán al acto. Es fundamental que nunca falte, pues muchas veces se sirven de la información que contiene la carpeta para elaborar su noticia.

Una carpeta de prensa puede variar formalmente pero no puede dejar de incluir los siguientes aspectos:

- **La nota de prensa.**

Espacio en el que se debe explicar brevemente el motivo del acto, información sobre el producto y la novedad que se quiere comunicar. Una buena nota de prensa debe de estar redactada de tal forma que el periodista pueda publicarla sin grandes modificaciones, incluso citándola literalmente; por eso es importante su corrección gramatical y ortográfica, que esté redactada con estilo periodístico respondiendo a las cinco preguntas (qué, quién, dónde, cuándo y por qué). La estructura debe ser sencilla y es necesario que incluya titular periodístico e informativo, y entradilla resumen; también es importante que la extensión no supere el folio o folio y medio.

Existen diversos formatos, aunque en cualquier caso se debe responder a la necesidad comunicativa del periodista, en términos generales puede hablarse de tres tipos de nota de prensa:

1. Nota de prensa de convocatoria.
2. Nota de prensa posterior a la convocatoria. Post.
3. Nota de prensa informativa.

La nota de prensa de convocatoria se hace normalmente para la celebración de una presentación o un evento especial y sirve para convocar a todos los medios que consideremos oportunos. En ella se explican los aspectos esenciales del encuentro y los argumentos por los cuales el periodista debe acudir al evento. La redacción de esta nota debe de ser periodística; el titular breve, debe de atraer la atención del lector y ser informativo. La aparición del nombre de la marca en el titular es recomendable siempre que sea posible ya que, si algunos medios barajan ese titular y finalmente lo incluyen, es la mejor *publicity* para la empresa.

La nota de prensa posterior a la convocatoria es la enviada tras la realización de la acción y que incluye crónica que describe todo lo que ha sucedido. Va dirigida especialmente a los periodistas que no han podido asistir. Puede ser útil escribirla antes del evento y retocarla tras su finalización, además de incluir fotos, detalles y anécdotas del momento.

Por último, la nota de prensa informativa no convoca los medios a un acto, sino que tan solo aporta datos novedosos sobre algún aspecto relevante de la empresa o de sus productos. En ocasiones recibe el nombre de *fact shet* y consiste en un documento redactado en tono personal e informativo al mismo tiempo. Añade información sobre puntos poco conocidos de la compañía como su historia, su origen, datos curiosos sobre la empresa y sus productos, o famosos que han vestido la marca. Se suele utilizar con ocasión de aniversarios o celebraciones especiales y su objeto es hacer que la marca despierte el interés de la prensa. Todas las notas de prensa deben de ser concisas, con una extensión no superior a un folio y medio, aunque en el caso de algunos *fact shet* quizá sea preciso extenderse un poco más, al ser una ocasión de ofrecer a la audiencia una información más completa y detallada acerca de la marca.

- **Dossier de prensa**

Es donde se amplía información sobre el tema cuando resulta necesario. Se pueden aportar datos técnicos sobre los materiales, texturas, formas o fuentes de inspiración de la colección o del producto; el currículum de los creadores, ideas que resumen la colección y toda aquella información que puede facilitar el trabajo del periodista.

Aunque no se debe abrumar con exceso de información, los periodistas agradecen la inclusión de datos concretos como sea posible.

- **Material gráfico**

Es particularmente necesario en el caso de marcas de ropa y complementos. La mejor fuente de información para el público interesado en moda son las revistas especializadas, así como las secciones de moda y sociedad de los suplementos semanales.

El objetivo, por tanto, es lograr que se publiquen imágenes acompañadas de pies de foto, si es posible pegados en la trasera de la fotografía o en un documento anexo cuando estén en formato digital. No hay que perder de vista que posiblemente esas imágenes se archiven en la redacción y puedan volver a ser utilizadas posteriormente, por eso se debe incluir el nombre de la marca y de la colección, así como el año y la temporada.

- **Spot, video comunicado, imágenes corporativas**

Es frecuente que se incluyan secciones de moda y tendencias en los programas de televisión. Los requisitos son similares a los de la nota de prensa pero con lenguaje audiovisual. Es positivo incluir revistas y trocear la información y manejar bien el contraste entre información y entretenimiento.

- **Contacto**

No se debe olvidar nunca porque es frecuente que el material cambie de manos al llegar a la redacción periodística, y se puede perder la referencia de quien convocó el acto o cómo ampliar la información. Se debe incluir el nombre del interlocutor de la prensa o agencia de conoce todos los datos del evento, así como su teléfono y correo electrónico.

- **Regalo, sorpresa o detalle para la prensa**

Es casi una costumbre que la prensa reciba un pequeño detalle en la presentación de producto o rueda de prensa. Si hay famosos o *celebrities* que acuden expresamente invitados por la marca, se les puede pedir que visiten las creaciones del diseñador. A veces se les regala la ropa y en otras ocasiones se tiene un detalle especial con ellos por haber accedido a visitar la marca.

Esta parte del presupuesto también puede ser utilizada como elemento de comunicación y, si se trata de una ocasión especial, se puede llegar a hacer una edición limitada de un producto emblema de la marca.

- **Showroom**

Es el lugar donde se exhibe la colección para que los periodistas o estilistas de moda tengan acceso a ella. Al principio de cada temporada se suele realizar un *Open Day*, un día en el que se invita a la prensa a que conozca con detalle el *leitmotiv* de la creación, y haga las primeras peticiones para sus reportajes y estilismos. Más tarde resultará imposible ver la colección al completo puesto que los medios de comunicación habrán comenzado a llevarse los cambios.

En el caso de las marcas nacionales sin experiencia, lo más eficaz es contratar los servicios de una agencia especializada que centralizan el *showroom* de muchas marcas y realizan el trabajo de representación frete a los periodistas. Lo más frecuente es que cada agencia convoque por escrito a los periodistas al *Open Day* durante un día completo en el que los estilistas acuden a la agencia, revisan cuidadosamente las colecciones y realizan los primeros pedidos de material. Es común que en esa visita se entregue un pequeño detalle a los estilistas o se les invite a tomar algo.

- **Celebrities**

Sea cual sea el objetivo de la acción, se conseguirá una mayor cobertura mediática si se cuenta con la presencia de una celebrity. Al invitar o contratar a esas personas relevantes, e informar a los periodistas acerca de su presencia, se logrará atraer la atención de los medios.

Es frecuente que las celebrities exijan una tarifa para asistir a eventos especiales y son sus agentes los que determinan su caché en función de la atención que en ese momento atraigan en los medios. En el caso de EEUU, ante el ascenso del caché exigido por ciertos famosos, se ha ido imponiendo el pago con *goody bags*, “paquetes” regalo con productos de lujo, viajes, pases para spas, etc. con valor equivalente al valor impuesto por la agencia representante.

- **La medición de la exposición del mensaje**

Es el método utilizado con mayor frecuencia por las agencias para demostrar a sus clientes la eficacia de la comunicación. Las empresas especializadas en comunicación de moda, con una cartera de clientes amplia, suele

tener un departamento propio de seguimiento en el que se registran y catalogan todas las apariciones en los medios de comunicación tras la realización de algún acto de visibilidad para la marca.

Los datos obtenidos justifican en mayor o menor medida la inversión en comunicación, así como el retorno de dicha inversión en términos de imagen, prestigio o reputación. Una buena evolución puede, incluso, modificar algunas convicciones arraigadas en los departamentos de comunicación de las empresas de moda.

8.2. OBJETIVO COMUNICATIVO DE LA ACCIÓN

La relación de las marcas con los consumidores ha cambiado para siempre a causa de la evolución sufrida por los medios de comunicación, el desarrollo de nuevas tecnologías, la saturación de la publicidad, la revolución en ámbitos de consumo de ocio y de entretenimiento, las alternativas de life-style y el actual contexto económico.

Vivimos en la era de la participación que requiere el replanteamiento de los formatos de comunicación tradicional, el uso de nuevos canales de nuevas maneras y el replanteamiento de viejos canales de nuevas maneras.

En los nuevos medios de comunicación las audiencias están hiperfragmentadas y dividida en nichos cada vez más especializados. Además hay una saturación en cuanto medios tradicionales se refiere y, en consecuencia, una sobreexposición de mensajes. Ahora, la población joven, y cada vez también la no tan joven, deserta de la televisión para dedicarle más horas a otras pantallas como la del ordenador o su móvil.

Todo esto lleva a una tendencia de consumo de la información individual, personal, portátil, interactiva; a fin de cuentas, a la carta. Hablamos de unos medios de comunicación 2.0; y esta idea importada a las marcas se convierte en la vivencia de experiencias únicas, nuevos entornos... la marca tiene ser para las personas creada por las personas.

Los nuevos consumidores son más maduros y selectos, son conscientes de las marcas y de su branding y no son fáciles de impresionar por la publicidad ni por el marketing convencional. Así pues, el consumidor actual espera de una marca...

- Que no le impresione. Es precisamente por lo que se fija en ella; busca una marca sutil, inspiradora, auténtica.
- Que tenga una dimensión más humana, sentido de la autenticidad y la capacidad de conectar con la gente.
- Que genere contenidos y entretenimiento.
- Que facilite la expresión de individualidad del consumidor; la marca debe agradecer y tener en cuenta la opinión del consumidor y no anularle.
- Que cree espacios para la comunidad, para la interacción, para el diálogo, la reflexión, el debate, la creación...
- Que potencie su creatividad y que ofrezca medios para desarrollarla; que la marca le haga partícipe.
- Que se dirija al consumidor en búsqueda de inspiración y contenido.

Todos estos son parte de los objetivos que pretendemos alcanzar con nuestra acción de comunicación, pues es lo que quiere nuestro consumidor. Tras replantearnos las estrategias de marketing y comunicación tradicionales nos damos cuenta de que hay que encontrar nuevas maneras, más directas y eficaces de llegar al público objetivo, basadas en la capacidad de crear contenidos, experiencias y relaciones emocionales con el consumidor; utilizando mensajes menos agresivos y más efectivos.

¿Para qué esta acción de comunicación?

Es una herramienta de comunicación que nos permite comunicar con impacto, en profundidad, motivar, cohesionar, premiar y fidelizar a nuestros clientes, entre otras cosas.

La acción de comunicación proporciona una **experiencia**:

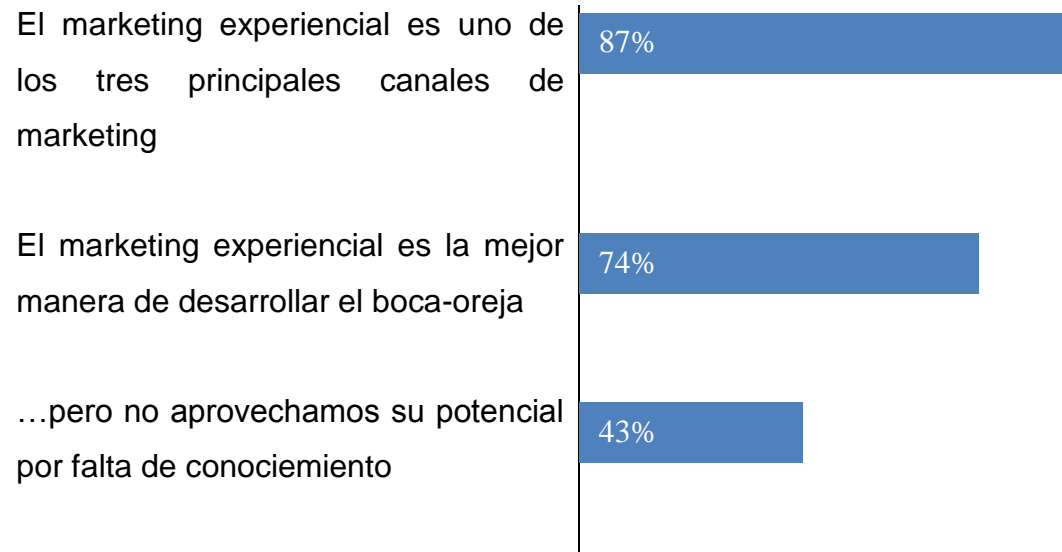
- No pensamos en consumidores, sino en personas y el cliente lo percibe.
- Se crea una evolución del producto a la experiencia.
- Crea confianza y no sólo honestidad.
- Intentar conseguir la preferencia y no la calidad.
- Originar aspiración y no sólo notoriedad.
- Pasar de generar identidad a crear personalidad.
- Pasar de buscar funcionalidades a buscar sentimientos.
- No sólo ser vistos, sino hacer sentir nuestra presencia.
- Buscar dialogar y no sólo comunicar.
- No ofrecer servicios, sino ofrecer relaciones.
- Transmite el ADN de una marca.
- Conseguimos que nuestra marca y nuestro producto esté con los medios de comunicación y la gente adecuada, además de en el lugar adecuado.

Si en cualquier caso, y para cualquier otra marca, estos puntos son importantes; en el caso de **my M**, es mucho más importante, ya que no sólo vendemos vestidos de novia y complementos; sino ilusión. Y para ello, queremos que las novias confíen en nosotros, nos consideren cercanos, sepan que tenemos sentimientos, que las vemos como personas y no como clientas. Queremos comenzar una relación con ellas que dure toda la vida.

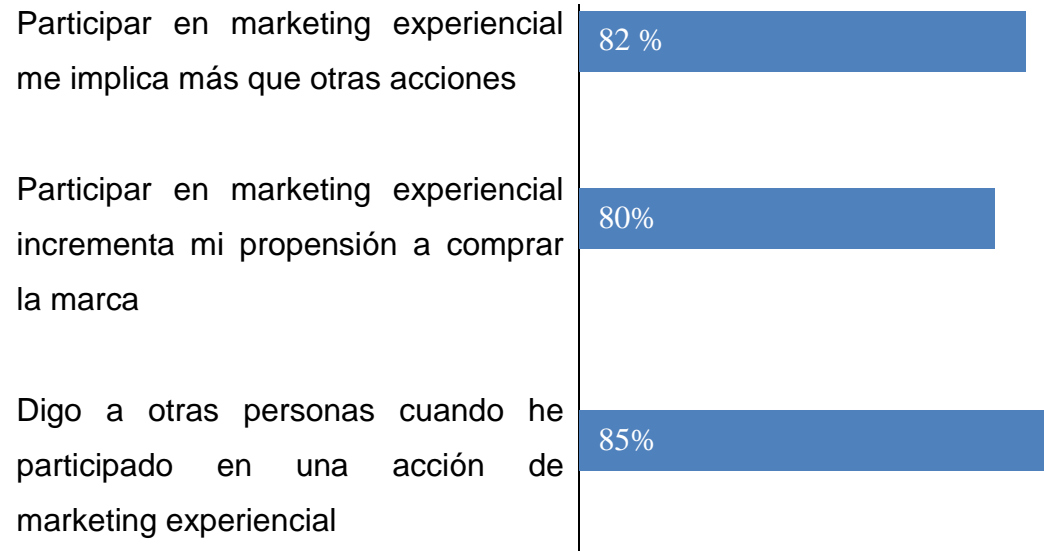
Se crea esta experiencia por la actual dificultad que hay de diferenciar por productos, además que es la mejor manera de impactar, de comunicar; a la vez que conseguimos un mayor impacto y suprimimos la distancia que provoca la publicidad.

En cuanto al poder de la experiencia, podemos diferenciarlo desde el punto de vista de la marca y del de las clientas.

- Marca:



- Clientas:



Crear una acción de comunicación crea también la gran oportunidad de establecer una historia:

- Crear una historia nueva, original, impactante, relacionada con el mensaje.
- Protagonismo de la marca, del producto y también de las clientas.
- Impacta, genera boca-oreja, abre nuevas vías de creatividad.

Por último, destacamos la posibilidad de ganar en la acción de comunicación con el co-branding de **my M** junto con Campo Aníbal, Catering Hidromiel, Tailor &CO., Foto Estudio Villena y Flores Feliú. Cinco marcas se alían para co-organizar una acción. Esta tendencia de marketing permite a dos o más marcas no competidoras unir sus fuerzas y obtener beneficios, cada una en su sector.

Las ventajas claves de este co-branding son los costes (se abaratan), la imagen (ambas marcas ofrecen una imagen sin solaparse entre ellas) y la audiencia (favorables para todos los sectores).

Por todo esto, es por lo que elegimos crear esta acción de comunicación y no otra.

Además, hay otros objetivos que queremos conseguir con esta acción y son los siguientes:

- Crear notoriedad.
- Lograr una gran afluencia de público
- Conseguir la fidelización de los clientes.
- Comunicar, además de la marca y el producto, su esencia vintage.
- Posicionamiento dentro de los 5 líderes en el sector.

8.3. PÚBLICO OBJETIVO DE LA ACCIÓN

Algo que nunca se debe olvidar en un plan de comunicación es que no consiste en desarrollar la mayor cantidad de acciones posible, sino promover la generación de conciencia mediante estas acciones

¿Qué es el público objetivo?

Klotler (1992) lo denomina “adoptantes objetivos”, y quizás sea esta la mejor forma de llamarlo, porque son aquellos que deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir los objetivos planteados.

¿Por qué se debe definir el público objetivo?

Si en las acciones que se desarrollan si hace un trabajo masivo, las personas no se sienten identificadas, porque no las sienten como algo útil para ellas, llevándolas a demandar acciones diferentes a las emprendidas.

Existen razones por las cuales es necesario definir con claridad al público objetivo, entre las cuales podemos citar:

- Para dirigir las acciones en forma directa, sin generalidades y buscando impactos medibles.
- Para saber el lenguaje que tenemos que usar, porque los lenguajes generales no tienen imanto en la búsqueda de soluciones.
- Para conocer los medios a usar, porque los diferentes públicos objetivos tienen diferentes medios para enterarse o educarse. Estos medios pueden ser masivos o personas (líderes de opinión)

- Los mensajes “para todo el público” no existen, pues llegan con mayor fuerza a ciertos grupos y con menor o nulo a otros, contradiciendo su carácter de “todo público”. En algunos casos, la difusión masiva genera ineficiencia en las inversiones.
- Para que al interior y al exterior de la empresa se conozca cuál es el grupo con el cual se trabajará, ayudando a la toma de decisiones adecuadas, tanto de inversión como de acción.

Criterios para priorizar el público objetivo

Es necesario priorizar el público objetivo con el que vamos a trabajar. En primer lugar porque los recursos son escasos y, en segundo lugar, por la necesidad de lograr resultados que permitan buscar otros resultados. Sin embargo, es necesario que esta priorización sea consciente y no inconsciente, que sea una decisión pensada y reflexionada y no el reflejo de la capacidad de cientos de grupos para hacer presión o lograr un acercamiento a una institución. Cuando la priorización no es consciente, es difícil de transmitir y aceptar por otros grupos, convirtiéndose en un demérito para las acciones, porque la gente las percibe como sectarias, sobre todo los grupos que no han sido considerados como prioritarios.

Un grupo es considerado prioritario si:

- Es importante para la solución de los problemas identificados, siendo este el criterio más importante. El grupo con el cual se debe trabajar debe ser vital para solucionar los problemas y lograr los objetivos planeados; y no dirigirse a grupos fáciles de acceder, que no necesariamente tienen una influencia directa en el logro de los objetivos.
- Es capaz de influir sobre otros grupos; una característica ideal, pero no siempre fácil de conseguir.
- Tienen las condiciones para generar resultados tangibles en corto plazo.

Características a conocer en el público objetivo

Conocer al público objetivo es fundamental ya que dirigirá el estilo y el tono de las acciones a desarrollar. Por ello, existen características importantes que un buen análisis de público objetivo no puede obviar.

CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES DEL PÚBLICO OBJETIVO	
Liderazgos	En toda sociedad hay líderes, que son instituciones o personas cuya opinión es respetada y seguida. Estos liderazgos pueden ser positivos o negativos. En ambos casos deben ser identificados y tomados en cuenta para las acciones a realizar. Una precaución necesaria es que el trato con ellos sea lo más transparente y público posible.
Formas de aprender. Modelos y determinantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Hay quienes primero reciben información, la sienten y luego actúan. Esto requiere un razonamiento intelectual, propio de aquellos que tienen una formación profesional o cuentan con la capacidad de buscar información relevante o de abstracción. Estas personas deben primero ser abordadas con información si queremos que actúen, pero previamente deben sentir que dicha información es relevante. - Otras primero deben experimentar, luego sentir que esa experiencia es importante, para luego incorporar ese conocimiento en su práctica diaria. Este es un modelo que se presenta más en aquellos que tienen una naturaleza de acción, práctica, como campesinos o artesanos. Con estas personas debe trabajarse primero la prueba de las acciones, el convencimiento que el conocimiento es importante y luego la incorporación a la vida diaria. - Un tercer grupo primero debe sentir una idea, darle forma en su mente, ponerla en práctica y luego, en función de esta prueba, hacerla parte de su acción diaria. Este es un modelo muy presente en los artistas plásticos o escritores. A ellos hay que primero mostrarles la necesidad y la posibilidad de experimentar las ideas que se están presentando, para luego conseguir la acción.
Costumbres	Incluye todo aquello que acostumbra a hacer: dónde compra, qué lee, qué hobbies tiene, qué deportes practica, etc. También las características psicográficas de las personas como estatus social, modas que prefiere, etc.
Percepción sobre los problemas	Saber qué sabe, conoce, piensa, siente, etc. Es necesario comenzar por los problemas de las personas tal como ellas los perciben, para ir avanzando con ellas. Sobre la base de esta percepción, debe aprovecharse lo que conocen las personas y crear en ellas un interés por el problema, en caso de que este no exista. La existencia o ausencia del interés previo debe estar recogido en el diagnóstico participativo, así como es necesario saber cuál es el nivel de conciencia de la población objetiva.

Público objetivo de nuestra acción

PÚBLICO OBJETIVO DE LA ACCIÓN			
Público nuclear	Consumidora	Perfil	Todas aquellas novias que vayan a casarse y que tengan entre 25 y 35 años, de la Comunidad Valenciana. Tienen claro que quieren no quieren un vestido tradicional, sino algo diferente, en el día de su boda o están abiertas a descubrir nuevas posibilidades para ese día tan especial.
		Consumidoras potenciales en cifras	El año 2010 en la Comunidad Valenciana se celebraron 17.488 enlaces, de los cuales 9.840 se celebraron en la provincia de Valencia. Aspiramos, de seguir así esta tendencia en los enlaces, aspiramos a quedarnos con entre el 3 y el 5%, lo que sería entre 500 y 800 novias, para un primer año de existencia de la marca.
		Necesidades	La necesidad de compra existe en función del sentimiento de cada novia; de su personalidad, de su situación económica...
		Motivaciones	La motivación que impulsa a la compra es la de sentirse guapa, única y diferente con un vestido de my M el día de su boda.
		Momentos de compra	En función de la novia, el momento de la compra del vestido se suele producir entre un año y los tres meses antes del enlace.
		Lugares de compra	El lugar de compra se realizará en las tiendas habilitadas para ello, bien sea propia o multimarca.
Público periférico	Compradores	Perfil	Aquellas personas que le compren el vestido a la novia. Puede ser, como ya se ha enumerado a continuación, la propia novia o algún familiar cercano a ella como sus padres, abuelos, tíos... Por cada novia, podemos decir que puede tener de media, tres acompañantes que sean posibles compradores y, por supuesto, prescriptores.

	Prescriptores	Perfil	En este caso, la estrategia va dirigida a los medios de comunicación de la Comunidad Valenciana y a los medios especializados en el sector nupcial. Medios de comunicación de prensa escrita, televisiones y agencia de comunicación y publicidad de la Comunidad Valenciana; así como los medios, generalmente revistas, especializados en el sector de moda nupcial. (*). También serían invitados numerosos diseñadores de la Comunidad Valenciana y personas de la alta sociedad de Valencia.
--	----------------------	---------------	---

(*) MEDIOS DE COMUNICACIÓN				
	Medio	Nombre y apellidos	Cargo	E-mail
Prensa escrita	20 MINUTOS	Vanessa Garzón	Valencia	vgarzon@20minutos.es
	ABC	Marta Moreira	Cultura	mmoreira@abc.es
	ADN Valencia	Amparo Piera	Cultura	amparson.project@yahoo.es
	AGENCIA EFE	José M ^a Márquez	Cultura	valencia@efe.es
	BÉ MAGAZINE	Laura Maeso	Coordinación moda y belleza	redaccionmoda@carcom.es
	EL MUNDO	Daniel Borrás	Cultura	daniel.borras@elmundo.es
	EL PAÍS	Federico Simón	Cultura	valencia@elpais.es
	EL ROTATIVO			periodico@uch.ceu.es
	EUROPA PRESS	Silvia Zarza	Cultura	silviazarza@europapress.es
	LAS PROVINCIAS	Mara Calabuig	Colaboradora moda	
		Mikel Labastida	Cultura/ocio/estilo de vida	mlabastida@lasprovincias.es
		Rafa Marí	Cultura	rmari@lasprovincias.es
	LA RAZÓN	Sara Tarancón	Cultura	saratarancon@gmail.com
	LEVANTE	José Ricardo Seguí	Cultura	levante.cultura@epi.es
TENDENCIAS VALENCIA	Marta Vilar	Redactora Jefe	mvilar@ruzafashow.com	
VALENCIA LIFE	Peter Gooch	Director	publisher@valencialife.net	
Suplementos	ABC	Silvia Castillo		gente@abc.es
	DOMINICAL	Enric Hernández	Director	dominical@progres.es
	EL MUNDO MAGAZINE	Gervasio Pérez		gervasio.perez@elmundo.es
	EL PAÍS SEMANAL	Eugenia de la Torre	Coordinadora de moda	etoriente@elpais.es
	LA RAZÓN	Pedro Narváez	Subdirector	pnarvaez@larazon.es
	MAGAZINE LA VANGUARDIA	Aurora Segura	Moda	asegura@lavanguardia.es
	MUJER DE HOY	Charo Carrera	Moda, belleza y decoración	modaybelleza@tallerdeeditores.com
	XL EL SEMANAL	Teresa de la Cierva	Moda y belleza	
YO DONA	Natalia Bengoechea	Directora de moda	natalia.bengoechea@yodona.com	

Televisión	ANTENA 3 TV	Isabel Goyanes		igoyanes@cbmedia.es
	CANAL 9	Mónica Antequera	La Revista	antegueramo@gmail.com
		Sonia Albereda	En connexió	sonialbereda@hotmail.com
		Maribel Vilaplana	Informatius	mvilaplana2@hotmail.com
		Cari Plaza	Cultura	cplaza@rtvv.es
	TELECINCO	Rafael Lloret	Director	rlloret@videoreport.es
		Carlos Miguel López	Jefe de redacción	cmlopez@videoreport.es
	TVE CV	Eliseo Lizarrán	Director	direccion.v.tve@rtve.es
CUATRO	Lorena Tortosa	Jefa de redacción	cuatrovalencia@videoreport.es	
LA SEXTA	Laura Cornejo	Coordinadora delegada	lcornejo@snoticias.tv	
Revistas de moda	BRANDLIFE	Leire Mayo	Redacción	leire.mayo@brandlife.es
	BUSSINESS & CLASS	Patricia Aguilar	Redactora jefa	contenidos@tdmedia.com
	CITIZIEN K	Chiti García	Directora	citizienk@focusediciones.com
		Mónica Oliver	Directora de moda	aborbon@focusediciones.com
	COSMOPOLITAN	Lucía Hidalgo	Directora de moda	lhidalgo@gyj.es
		Ángeles Aledo	Redactora jefa	aaledo@gyj.es
		Sarah Glatstein	Directora	sglatstein@gyj.es
	DIEZ MINUTOS	Anaïs Bravo	Moda	
	ELLE	Marta Michel	Directora de belleza	mmichel@hachette.es
		Benedetta Poletti	Redactora jefa	bpoletti@hachette.es
		Susana Martínez Vidal	Directora	smartinez@hachette.es
	GLAMOUR	Sara Trueba	Editora de moda	strueba@condenast.es
		Susana Parro	Editora de belleza	sparro@condenast.es
		Ana Villalba	Living Deco	avillalba@condenast.es
		Alicia Parro	Directora	aparro@condenast.es
	GQ	Sara Padilla	Directora de moda	spadilla@condenast.es
		Javier Fernández de Angulo	Director	jangulo@condenast.es
	HOLA	Belén Junco	Subdirectora	bjunco@hola.com
		Paula López Medina	Redactora de estilo	plopez@hola.com
	IN STYLE	Cristina Mitre	Editora belleza	cristina-mitre@hymosa.com
		Angela Cariddi	Directora	angela-cariddi@rba.es
		Carmen Olalla	Redactora jefa	carmen-olalla@rba.es
		Ana Román	Estilo de vida	ana-roman@rba.es
	JOYCE	Mª Eugenia Alberti	Editora	redaccion@joyce.es
		Ana Bustos	Directora moda	estudio@joyce.es
	MARIE CLAIRE	Ana Serrano	Directora de belleza	aserrano@gyj.es
		Joana Bonet	Directora	direccionmc@gyj.es
		Isabel Vaquero	Redactora jefa moda y decoración	ivaquero@gyj.es
ROMANTIC & CHIC	Enara Rey		shopping@romantique-magazine.com	
	Bruno Facchetti	Director	bruno@romantique-magazine.com	

	TELVA	Ana Sotillos	Belleza	anasotillos@recoletos.es
		Paloma Artola	Jefa sección belleza	palomartola@recoletos.es
		Lucía Francesch	Redactora jefa moda	lfrancesch@recoletos.es
	VANITY FAIR	Lourdes Garzón	Directora	lgrazon@condenast.es
	VOGUE	Inés Lorenzo	Editora moda	ilorenzo@condenast.es
		Pepa Barnusell	Especiales	pbarnusell@condenast.es
		María Contreras		mcontreras@condenast.es
		Carmen Lanchares	Jefa sección belleza	clanchares@condenast.es
		Yolanda Sacristán	Directora	ysacristan@condenast.es
	WOMAN	Empar Prieto	Directora	eprieto@grupozeta.es
		Myriam Serrano	Jefa sección belleza	mserrano@grupozeta.es
		Ester Aguado	Living	eaquado.woman@grupozeta.es
		Marta Lasierra	Directora de moda	mlasierra@grupozeta.es
	LA REVISTA DE ANA ROSA	Cristina Planchuelo	Redactora jefe	correoar@hachette.es
	HARPER'S BAZAR	Juan Cebrián	Director de moda	jcebrian@spainmedia.es

8.4. LOCALIZACIÓN

Campo Aníbal se compone de un conjunto de espacios exteriores e interiores, con unas características diferenciales que lo convierten en una de las mejores ofertas de interior+exterior para eventos exclusivos en la Comunidad Valenciana

CARACTERÍSTICAS DE CAMPO ANÍBAL
- Espacios de interior y exterior perfectamente integrados y conectados entre sí, conformando un todo homogéneo que permite desarrollar múltiples combinaciones según las necesidades del evento en cuestión (todo interior, todo exterior, parte fuera y parte dentro).
- Estar magníficamente habilitado (iluminación, ambientación musical, climatización en interiores, cercanía al parking, grupo electrógeno propio y cercanía al punto neurálgico de cocina central).
- Poseer diferentes tamaños, así como carácter modulable, lo que permite adaptarse a las capacidades requeridas sin problemas de exceso o falta de espacio.
- Permitir aprovechar al máximo las bondades de la climatología ya que gracias a la cantidad de espacio disponible tanto exterior como interior, puede ubicarse un evento al aire libre si el clima lo permite, o en el interior, en caso contrario, con las máximas garantías y sin tener que colocar carpas. Todo ello, pudiéndose decidir hasta el mismo día.
- Destinarse íntegra y únicamente al evento que lo tiene contratado (Política de evento único), sin injerencias de otros eventos simultáneos, ni de otras actividades a las que se destine el espacio.

Descubramos ahora algo más sobre el lugar elegido para celebrar nuestro evento; no sin antes justificar esta elección. En el último año han cambiado su manera de gestionar los eventos de empresas, introduciendo, además, las siguientes novedades.

NOVEDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Propuestas a medida. El cliente explica lo que necesita, y campo Aníbal le prepara una propuesta a medida para el evento con una parte correspondiente al espacio y otra parte correspondiente a la propuesta gastronómica.
<ul style="list-style-type: none"> - Variedad de opciones gastronómicas. Hasta 5 opciones base, con diferentes alternativas, dentro de cada opción, si puede puede prepararse prácticamente todo (coffee break, cocktail simple, cocktail comida o cena, comida o cena de gala y comida o cena de trabajo).
<ul style="list-style-type: none"> - Tarifas muy competitivas. Alquiler del espacio en exclusiva entre 12 y 18 euros por comensal, según la época del año, tiempo de ocupación del espacio, y número de comensales y propuestas gastronómicas de excepcional relación calidad precio.
<ul style="list-style-type: none"> - Respuesta en un máximo de 24 horas desde la solicitud, y ayudar al cliente en todo lo que necesite, buscando proveedores, adecuando el evento a sus necesidades o ayudándole con la coordinación del mismo.
<ul style="list-style-type: none"> - Tener el espacio lo más preparado posible para las necesidades de las empresas (proyectors de pantallas, pizarras o megafonía).

¿POR QUÉ CAMPO ANÍBAL ES UN LUGAR PRIVILEGIADO PARA ORGANIZAR EVENTOS DE EMPRESA?
- Su proximidad a Valencia (20 km) y fácil acceso.
- Su carácter histórico y solera tanto en exteriores como interiores, que se ha mantenido a pesar de haberse habilitado con todos los equipamientos necesarios.
- Sus más de 10 años de experiencia haciendo eventos de empresa y de particulares.
- Las posibilidades que ofrece en exteriores e interiores para eventos de hasta 1000 personas, que permiten lucir enormemente los eventos y aprovechar al máximo las bondades de la climatología.
- Sus equipamientos actualizados y completos.
- Las propuestas gastronómicas de sus restauradores son competitivas y de altísima calidad.
- Su filosofía de servicio al cliente, de evento único, y de proveedores de garantías.

Conozcamos ahora la historia y los diferentes espacios de los que dispone Campo Aníbal. Describiremos cada una de las zonas, sus características, capacidad y equipamientos. Una vez analizados, decidiremos cuál será el mejor espacio para la realización del evento.

Campo Aníbal es una finca emblemática ubicada entre los términos municipales de El Puig y Puzol, perteneciente a la familia Casanova y construida en 1928. Debe su nombre al general Aníbal, cuyas huestes ocuparon su suelo en la conquista de Sagunto en el 218 a. C.

Cuenta con dos áreas de actividad completamente independientes:

- Explotación agrícola, iniciada hace más de 80 años, y por la que se le considera una de las fincas más importantes de la Comunidad Valenciana, tanto por su extensión cultivada (650 hg), como por su carácter pionero en la aplicación de técnicas de riego y cultivo.
- Espacio destinado a la celebración de eventos, tanto sociales como de empresa. Fue la primera Masia de la Comunidad Valenciana en adaptar sus instalaciones para acoger eventos, hace ya 10 años.

Su Masia está considerada por muchos el espacio para eventos más exclusivo y elegante de la Comunidad Valenciana, por su elegante arquitectura, el estilo de sus pérgolas, y sus jardines centenarios, con más de 10.000 m² en extensión. En cuanto a los espacios de los que se compone Campo Aníbal, conforman un todo homogéneo perfectamente conectado de zonas tanto exteriores como interiores.

ESPACIOS DE CAMPO ANÍBAL		
Exteriores	La pérgola	De los espacios exteriores es sin duda el más emblemático de Campo Aníbal y es el único, de entre todas las Masías, por su estilo e integración en medio del jardín. Suele emplearse para cenas sentadas o cocktails íntegramente al aire libre; o bien en combinación con los salones, realizándose entonces el aperitivo en la Pérgola y la cena de gala en los Salones. Tiene capacidad para 400 personas sentadas y 600 en cocktail; aunque si se emplea en combinación con la explanada anexa, la capacidad pasa a ser de 550 personas sentadas y 900 en cocktail. Los equipamientos de los que dispone son los siguientes: iluminación en toda la zona, ambientación musical integrada en la propia pérgola, espacio central para ubicación de escenario, office de apoyo a la cocina central.
	El jardín	Si por algo es conocido Campo Aníbal es por el encanto y sabor de sus jardines, tan antiguos como la propia edificación y con ejemplares inimitables. Consta de más de 10.000 m ² de superficie ajardinada y ocupa la zona central de la Masía, actuando de conexión entre la zona de la pérgola y las zonas de salones y toneles. Para eventos de gran dimensión, actúa de desahogo para la zona de toneles y para la zona de la pérgola, pudiendo albergar en sus zonas pavimentadas hasta 150 personas a modo de cocktail, además de las barras para servicio. Es habitual decorar sus caminos con velas y antorchas para eventos nocturnos, que le confieren un aire mágico y especial.
	El porche	El porche y la explanada están totalmente integrados en el jardín y se suelen emplear para aperitivos al aire libre, cuando la comida o cena es en la pérgola; o bien se usa en combinación con la pérgola para eventos de hasta 600 personas sentadas o 800 en cocktail. Asimismo, el porche está habilitado con equipos integrados para ser la zona de baile exterior en las galas que desean acabar con una inigualable sesión de baile en medio de los jardines. Su capacidad independiente es de 150 personas sentadas y 300 en cocktail.
	Los toneles	Debe su nombre a las barricas de madera ubicadas en dicha zona, y que se empleaban antaño para extraer y almacenar la esencia de naranja que luego se suministraba a la incipiente industria cosmética. Consta de una zona ajardinada, de una lámina de agua con iluminación, y de una superficie adoquinada cubierta. Al estar resguardada, y estar conectada con los salones mediano y pequeño, se suele emplear en combinación con los mismos para cocktails, realizándose después la comida o cena sentada en el salón principal o en la pérgola, en función de la climatología. Su capacidad independiente es de 100 personas en cocktail y de 350 personas en caso de emplearse en combinación con los salones pequeño y mediano.
	El patio	
	El parking y zonas anexas	El parking, rodeado de naranjos, con una cuidada iluminación y con ambientación musical integrada, sitúa a los invitados en el ambiente rústico con encanto de Campo Aníbal, desde el mismo momento de su llegada. Su capacidad es de 300 coches y posee un área destinada a autobuses.

Interiores	El salón principal	Como todo el resto de zonas interiores, acaban de ser completamente redecoradas a manos de la prestigiosa firma de decoración Casa&Jardín de Madrid. El salón principal destaca por su entramado de vigas y viguetas, y por su imponente techo de teja vieja, de hasta 6 metros de altura.
	El salón mediano	Todos los espacios interiores cuentan con potente climatización, e iluminación, así como con equipos de sonido integrados. Asimismo, acaban de incorporarse en el salón principal, 3 pantallas con cañón de video totalmente integradas para proyecciones de video u ordenador. La capacidad independiente del salón principal es de 550 personas sentadas o 700 en cocktail; en caso de emplearse en combinación con los salones pequeño y mediano serían 750 sentadas y 1000 en cocktail.
	El salón pequeño	Los salones mediano y pequeño son de línea muy parecida al salón principal en cuanto a decoración y estructura. Destaca el montaje a modo de anfiteatro que se realiza en el salón mediano, idóneo para cursos o ponencias de hasta 70 personas. La capacidad independiente del salón mediano en montaje de banquete es de 100 personas sentadas y 150 personas en cocktail; y en el caso del salón pequeño es de 50 personas sentadas y 100 en cocktail. A destacar la presencia de un patio al lado del conjunto de salones, que se emplea para la colocación de carpas cuando se requiere todavía más capacidad. La carpa queda completamente pegada al conjunto de salones, existiendo contacto visual entre los asistentes en el salón y los de la carpa a través de todas las ventanas.

DIMENSIONES Y CAPACIDADES. ESPACIOS CAMPO ANÍBAL.								
Salón	Superficie (m ²)	Altura (m)	Capacidad (personas) en forma de					
			Banquete	Imperial	U	Escuela	Teatro	Cocktail
Salón Conjunto	867	2,65-5	750	100	90	300	600	1075
Salón Principal	639	2,65-5	650	100	90	300	600	800
Salón mediano	140	3,45-5	100	50	30	70	125	175
Salón Pequeño	98	3,45-4,5	60	35	20	40	60	100
Toneles	90	2,65-5	40	25	-	-	-	125
Pérgola	606	2,4	600	-	-	-	200	700
Jardines	3700	-	-	-	-	-	-	1200

La restauración en Campo Aníbal

Campo Aníbal cuenta con cocinas propias de última generación donde se elaboran las diversas propuestas gastronómicas para los eventos. En ningún caso se trata de catering, sino de restauración propia, y los procesos de elaboración se ajustan a estrictas normas de sanidad e higiene, obteniéndose platos que destacan por su exquisitez y presentación.

Además, las propuestas gastronómicas se ajustan siempre a medida para cada solicitud, y existen propuestas detalladas con opciones base para eventos de gala, comidas, cenas, almuerzos de trabajo, buffets, cocktails o coffe-breaks.

Por último, añadir que dentro de la restauración de Campo Aníbal, también destacan el esmerado servicio y el menaje de primer nivel con el que se cuenta, dándole al cliente habitualmente varias opciones, entre las cuales, poder elegir.

OTRAS OPCIONES DE CAMPO ANÍBAL
- Floristería.
- Ambientación musical.
- Audiovisuales.
- Espectáculos pirotécnicos.
- Fotografía.
- Servicio de autobuses.
- Animación.

IMÁGENES DE CAMPO ANÍBAL

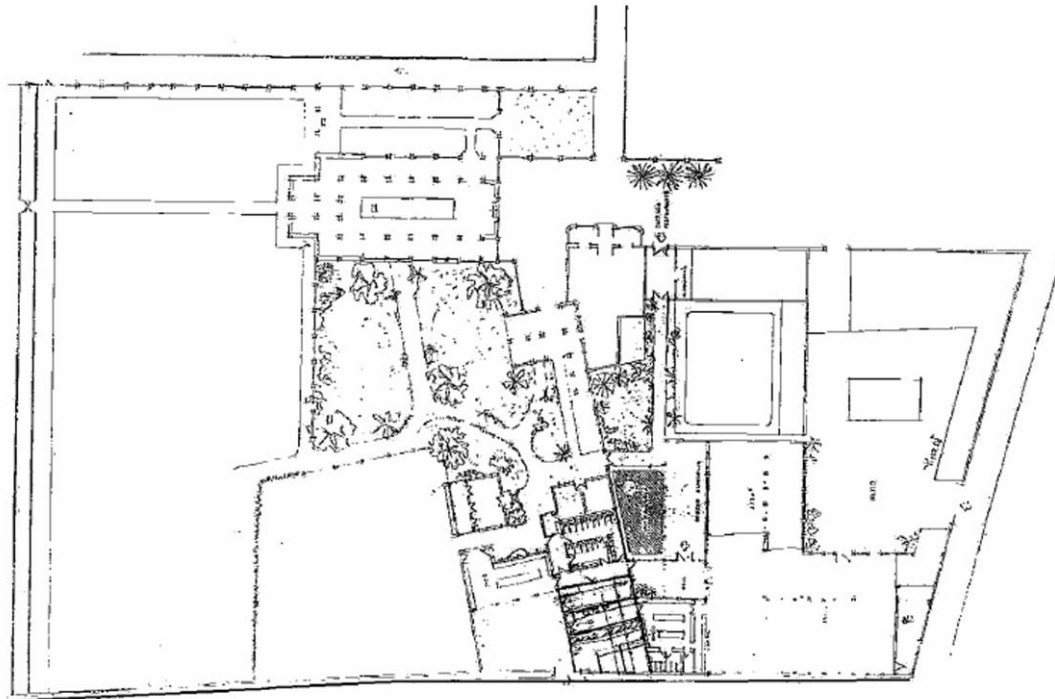


Imagen 31. Plano de Campo Aníbal.

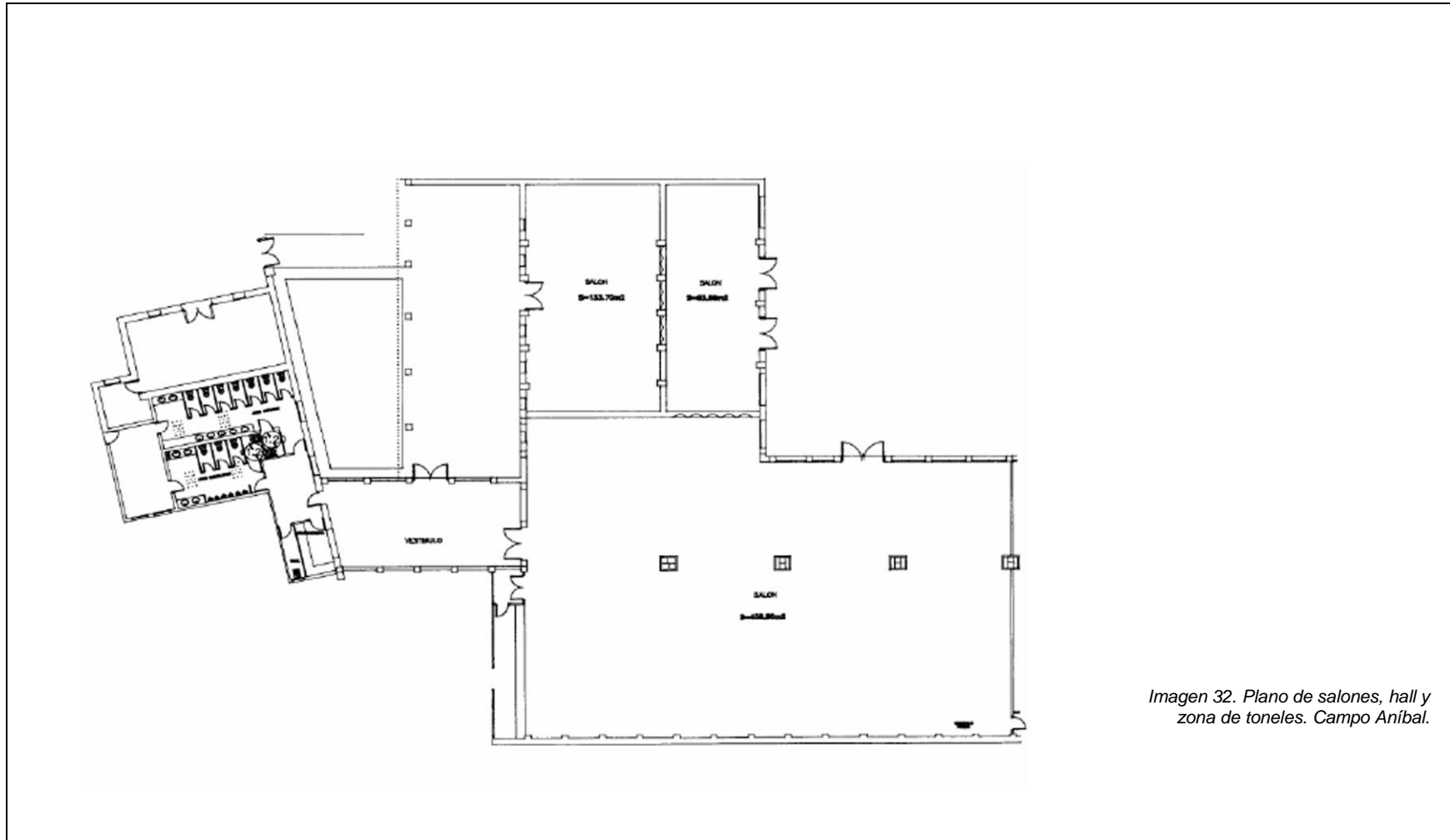


Imagen 32. Plano de salones, hall y zona de toneles. Campo Aníbal.

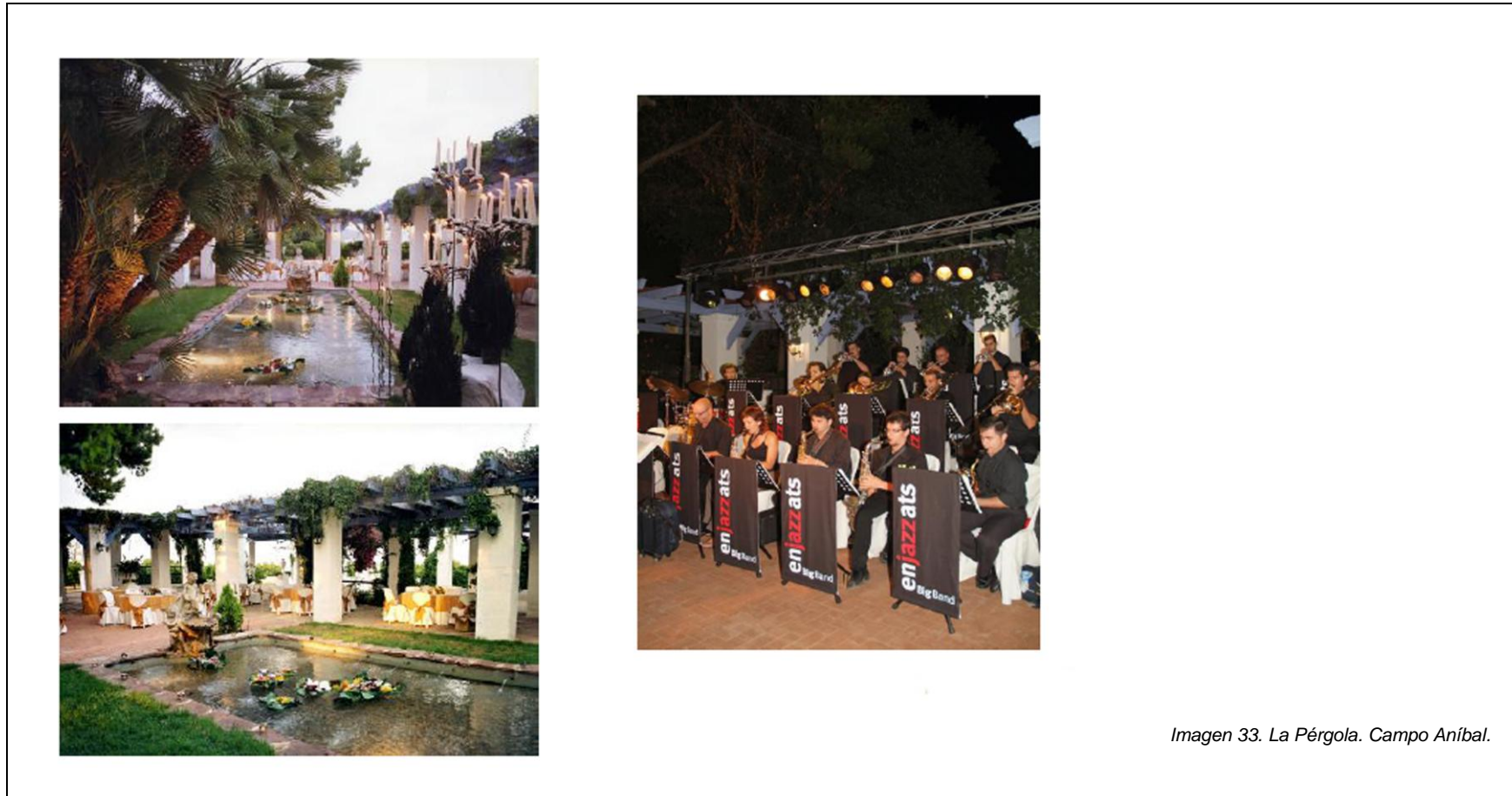


Imagen 33. La Pérgola. Campo Aníbal.



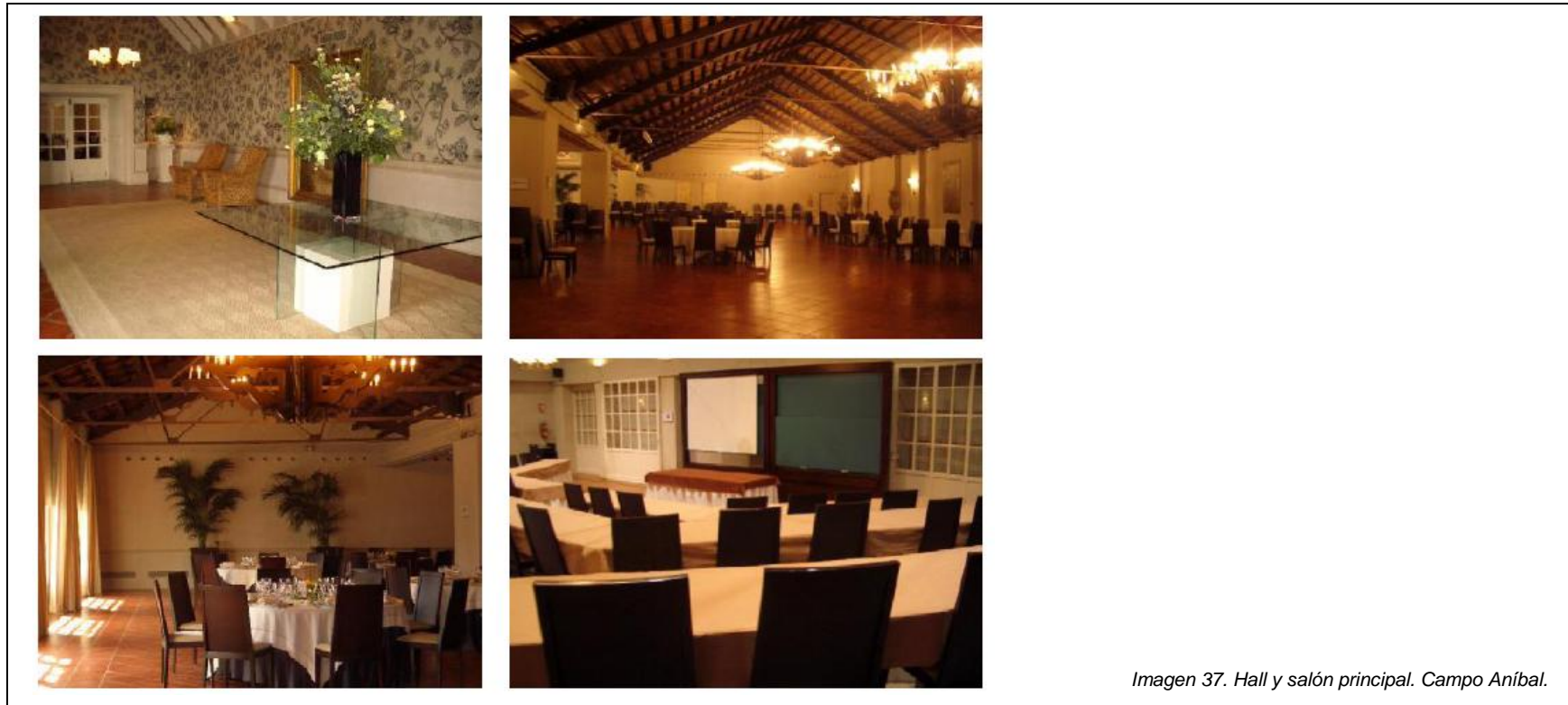
Imagen 34. El jardín. Campo Aníbal.



Imagen 35. El porche y la explanada. Campo Aníbal.



Imagen 36. Los Toneles. Campo Aníbal.



Tras descubrir este maravilloso lugar, hemos decidido que la acción de comunicación de my M se realizará entre los jardines, la pérgola y el salón principal de Campo Aníbal, ya que todos y cada uno de estos lugar puede aportar una gran magia a las actividades que en la acción de comunicación se piensan llevar a cabo.

8.5. ESTRATEGIA DE CO-BRANDING

El trueque era la manera en que las antiguas civilizaciones empezaron a comerciar, realizándose las transacciones mediante animales, cacao, oro, etc. el co-branding maca de esa misma filosofía; yo te doy, tú me das, y ambos salimos ganando. Consiste en que dos o más marcas de diferentes empresas se usan conjuntamente en un mismo producto o servicio. La principal ventaja de esta combinación de marcas es ofrecer un valor y un atractivo superior para los consumidores que el conseguido por separado. El principal inconveniente –más allá de los contratos legales, licencias, la necesidad de coordinación entre actividades de marketing, etc.- es que cualquier aspecto negativo relacionado con una de las empresas implicadas puede afectar a las otras. Este término se popularizó e intensificó en la década de los 90, siendo hoy todavía muy utilizado, aunque adaptado a los nuevos formatos que la tecnología nos ofrece.

En cuanto al presupuesto económico que suele implicar el proyecto en común, suele ser el de la propia puesta en marcha de la campaña o del producto lanzado; es decir, por términos generales, los Partners no realizan pagos entre sí, ya que es la propia imagen de marca que ofrece, los clientes que tiene o el producto que fabrica el “método de pago”.

¿QUÉ QUEREMOS CONSEGUIR?

- Objetivos medibles, cualitativos y cuantitativos.
- Integración coherente con el resto de acciones comerciales y de comunicación.
- Estabilidad en el desarrollo de acuerdos con marcas o entidades que ofrezcan las mayores posibilidades de desarrollo.
- Fortalecer la marca desde la asociación con otras de igual o mayor notoriedad en el mercado.
- Evaluación posterior en términos de venta directa asociada al plan y la reducción de presión publicitaria directa en virtud de los acuerdos de co-inversión.

¿CON QUIÉN?

- La asociación debería establecerse con empresas maduras en el mercado
- Empresas "iguales" o "mejores" en términos de posicionamiento, presencia, inversión, target, experiencia y fortaleza en el mercado.

CLAVES ESENCIALES ASOCIADAS AL CO-BRANDING

- Fortalecimiento conjunto de la visibilidad de las marcas.
- Presencia intersectorial.
- Efecto multiplicador entre los consumidores potenciales de las marcas.
- Inversión y tiempo compartidos.
- Sinergias.
- Generación de nuevos códigos de comunicación.

¿POR QUÉ EL CO-BRANDING?





Afirma Kapferer que es una respuesta a la necesidad de crecimiento. Mientras que las empresas de ayer hubieran tratado de adquirir a cualquier precio las nuevas competencias de las que carecían y restringían sus capacidades para innovar, hoy en día tratan de encontrar uno o más socios con los que co-crear. Además, destaca que nos encontramos en la era de las alianzas, de las asociaciones y de la economía en red, donde cada parte censura su especialización y su competencia clave y utiliza aquellas de los otros hasta la máxima expresión posible.

METAS
- Llegar a más público.
- Interactuar por más tiempo con él.
- Generar una mayor variedad en esa interacción a través de nuevos recursos.
- Conocer sus anhelos y opiniones de primera mano.
- Fidelizarle a través de un mensaje que se fije con más fuerza, apelando a sensaciones y emociones profundas.

Una vez analizado qué es una estrategia de co-branding, decidimos llevarla adelante con nuestra acción de comunicación. Pese a los inconvenientes legales y los posibles riesgos, valorando mucho más la posibilidad de ganar en prestigio, notoriedad, de poder llegar a donde no estamos todavía; una opción de optimizar nuestro presupuesto de publicidad, de aportar valor y de fortalecer la marca.

Por todo, las empresas con las que hemos decidido crear una acción de comunicación de cobranding tienen que estar relacionadas con el mundo de las modas y el sector nupcial y que, a la vez, están relacionadas con el concepto creativo de la acción. Así pues, hemos decidido que sean:

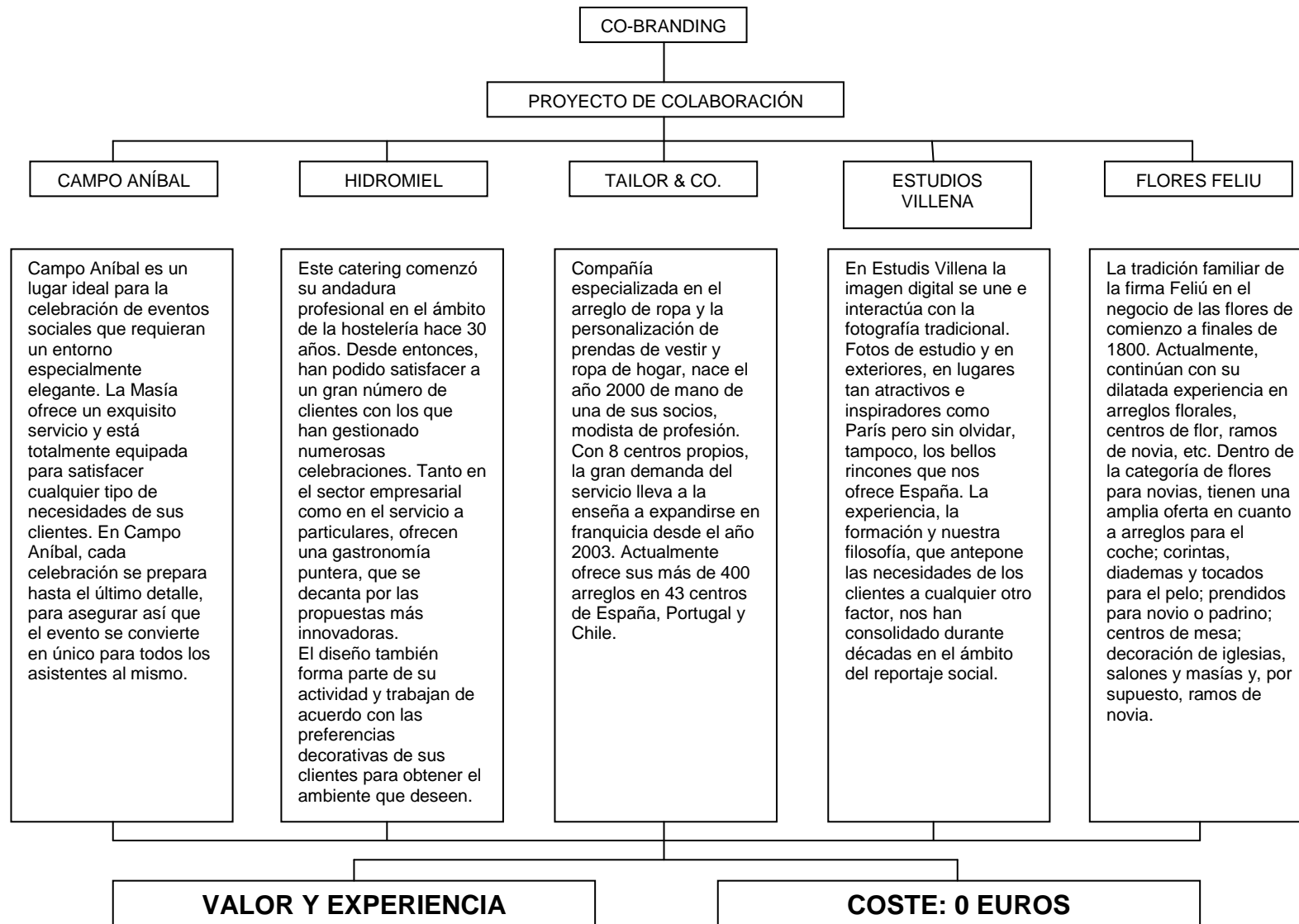
CAMPO ANÍBAL	
Características	<p>Campo Aníbal es un lugar ideal para la celebración de eventos sociales que requieran un entorno especialmente elegante. La Masía ofrece un exquisito servicio y está totalmente equipada para satisfacer cualquier tipo de necesidades de sus clientes. En Campo Aníbal, cada celebración se prepara hasta el último detalle, para asegurar así que el evento se convierte en único para todos los asistentes al mismo.</p> <p>La elección de Campo Aníbal como colaborador en el co-branding se basa en su belleza y elegancia. Además del saber hacer de sus trabajadores. Creemos que es un lugar donde cualquier pareja desearía celebrar su boda, por eso, será la localización de la acción de comunicación.</p>
Localización	<p>Dirección: Camí de Lliria, s/n, Masía de Campo Aníbal. Apdo. Correos. 34, 46530 Puzol, Valencia.</p> <p>Teléfono: 961 410 016</p> <p>Web: www.campanibal.com</p> <p>E-mail: Casanova@campanibal.com</p>
Imágenes	

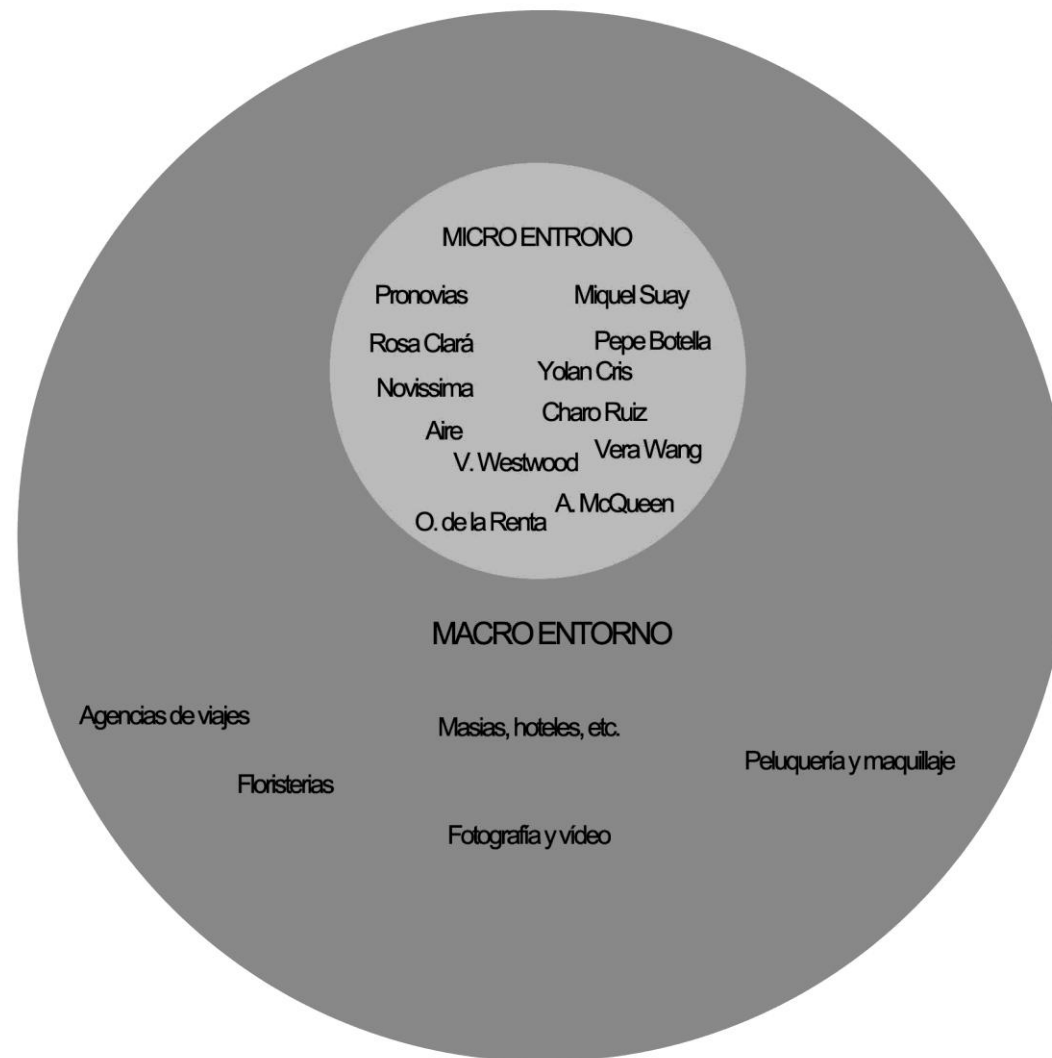
CATERING HIDROMIEL	
Características	<p>Este catering comenzó su andadura profesional en el ámbito de la hostelería hace 30 años. Desde entonces, han podido satisfacer a un gran número de clientes con los que han gestionado numerosas celebraciones. Tanto en el sector empresarial como en el servicio a particulares, ofrecen una gastronomía puntera, que se decanta por las propuestas más innovadoras.</p> <p>El diseño también forma parte de su actividad y trabajan de acuerdo con las preferencias decorativas de sus clientes para obtener el ambiente que deseen.</p> <p>Además de la experiencia que tiene este catering, aporta un cierto toque de vanguardia con sus propuestas más innovadoras, y es por eso por lo que queremos que ésta sea otra empresa con la que formar un co-branding en nuestra acción de comunicación</p>
Localización	<p>Dirección: C/ Albacete, 25 bajo. 46.007 Valencia.</p> <p>Teléfono: 963 411 325</p> <p>Web: www.catering-hidromiel.com</p> <p>E-mail: info@catering-hidromiel.com</p>
Imágenes	   

TAILOR & CO.	
Características	<p>Compañía especializada en el arreglo de ropa y la personalización de prendas de vestir y ropa de hogar, nace el año 2000 de mano de una de sus socios, modista de profesión. Con 8 centros propios, la gran demanda del servicio lleva a la enseña a expandirse en franquicia desde el año 2003. Actualmente ofrece sus más de 400 arreglos en 43 centros de España, Portugal y Chile.</p> <p>Las principales ventajas que ofrece esta empresa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se adapta a cada época del año: verano, invierno, vuelta al cole... - Calidad a un precio asequible. - Servicio urgente 1 hora. - Transformación y personalización de la ropa. - Actividad complementaria a la moda. - Venta de productos. - Otros servicios: tintorería, bordados, etc. <p>Esta empresa ha sido elegida por su capacidad de transformar y personalizar la ropa. Se adapta perfectamente a la posibilidad de transmitir de una manera palpable, sobre la prenda, la esencia <i>vintage</i> de my M, ya que también transforma, adapta y personaliza los vestidos de novia <i>vintage</i> en otros totalmente viables para hoy día.</p>
Localización	<p>Dirección: Av. De les Corts Catalenes, 9-11 1er pis. 08.173 Sant Cugat del Vallés, Barcelona.</p> <p>Teléfono: 935 839 567 (Persona de contacto: Jordi Vallverdú)</p> <p>Web: www.tailor.es</p> <p>E-mail: info@tailor.es</p>
Imágenes	  

ESTUDIS VILLENA	
Características	<p>En Estudis Villena la imagen digital se une e interactúa con la fotografía tradicional. La primera piedra de este proyecto nació entre bastidores de grandes fotógrafos valencianos de los años cincuenta. Una semilla que germinó a lo largo de los sesenta en nuestra primera tienda de la localidad valenciana de Aldaia. Una persiana gris se abrió dando paso a un mostrador repleto de fotos aún manchadas por el magnesio, una sustancia cuyo estallido proporcionaba la iluminación necesaria para inmortalizar a nuestros clientes en el papel fotosensible. Hoy, cuando ya han pasado más de 50 años, el magnesio es un flash remoto y el pincel de retoque es difícil encontrarlo lejos de Photoshop. La segunda y tercera generación pone de manifiesto una idea gráfica que aúna lo tradicional con lo pionero. Fotos de estudio y en exteriores, en lugares tan atractivos e inspiradores como París pero sin olvidar, tampoco, los bellos rincones que nos ofrece España. La experiencia, la formación y nuestra filosofía, que antepone las necesidades de los clientes a cualquier otro factor, nos han consolidado durante décadas en el ámbito del reportaje social. No nos olvidamos del vídeo; los productos audiovisuales ahora se convierten en montajes musicales modernos y dinámicos. Las salas de montaje de hoy son como los laboratorios de ayer, muchas horas de trabajo y creatividad consumada.</p>
Localización	<p>Direcciones: Avda. 2 de Mayo, 28. 46.960 Alldaya. / c/ Mayor, 6. 46.960 Aldaia.</p> <p>Teléfonos: 961 506 512 / 961 500 407</p> <p>Web: www.fotoestudiovillena.es</p> <p>E-mail: www.contacto@fotoestudiovillena.es</p>
Imágenes	

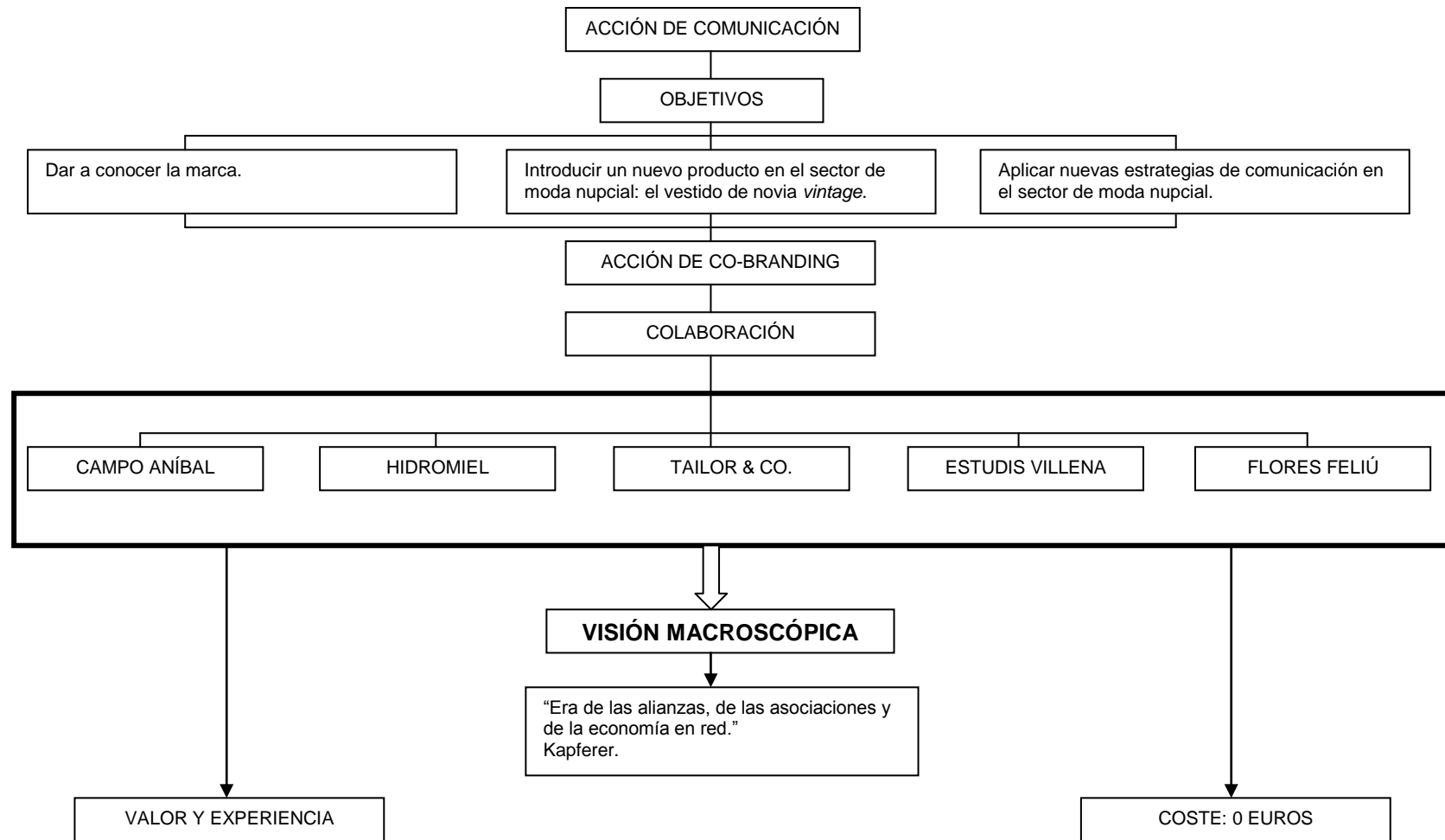
FLORES FELIÚ	
Características	<p>La tradición familiar de la firma Feliú en el negocio de las flores de comienzo a finales de 1800, según atestiguan grabados y fotografías de esa época. Actualmente, continúan con su dilatada experiencia en arreglos florales, centros de flor, ramos de novia, etc. Son distribuidores de la firma Hobby-Flower, fabricantes de Hidro-jardineras, lo que facilitará el mantenimiento de las plantas con la mínima preocupación.</p> <p>Dentro de la categoría de flores para novias, tienen una amplia oferta en cuanto a arreglos para el coche; corintas, diadems y tocados para el pelo; prendidos para novio o padrino; centros de mesa; decoración de iglesias, salones y masías y, por supuesto, ramos de novia.</p> <p>Su experiencia en el sector de la floristería, su gran catálogo y su buen hacer han sido los principales valores por los cuales hemos elegido a esta empresa para realizar la acción de comunicación cobranding.</p>
Localización	<p>Dirección: c/ Cronista Carreres, 3. 46.003 Valencia.</p> <p>Teléfono: 963 518 990</p> <p>Web: www.floresfeliu.com</p> <p>E-mail: floristeria@floresfeliu.com</p>
Imágenes	 <p>The 'Imágenes' section contains four photographs. From left to right: 1) A table centerpiece with a large arrangement of white flowers and greenery on a white tablecloth, surrounded by glassware. 2) A large, round wedding bouquet of light-colored roses and greenery. 3) A hair accessory, possibly a tiara or headband, featuring a cluster of white flowers and greenery. 4) A close-up of a hair accessory with the brand name 'F. Feliú' written in cursive on a dark background.</p>





CONCLUSIONES

- El micro entorno se forma de la competencia directa que envuelve a la marca. En este caso, hablamos de la competencia de **my M** en el sector de la moda nupcial.
- El macro entorno lo componen las diferentes tipologías de empresas que, en parte, se nutren del sector nupcial, aunque no pertenezcan a él.
- Esta acción de co-branding en concreto, se realiza desde una visión macroscópica, ya que no nos aliamos con empresas del sector de moda nupcial, sino con las que realizan actividades paralelas al enlace; están vinculadas entre sí.
- No nos aliamos con las empresas del sector de moda nupcial porque son nuestra competencia directa.
- De esta manera, posibilitamos que las marcas creen sinergias y feedback entre sí, apoyándose las unas en las otras.

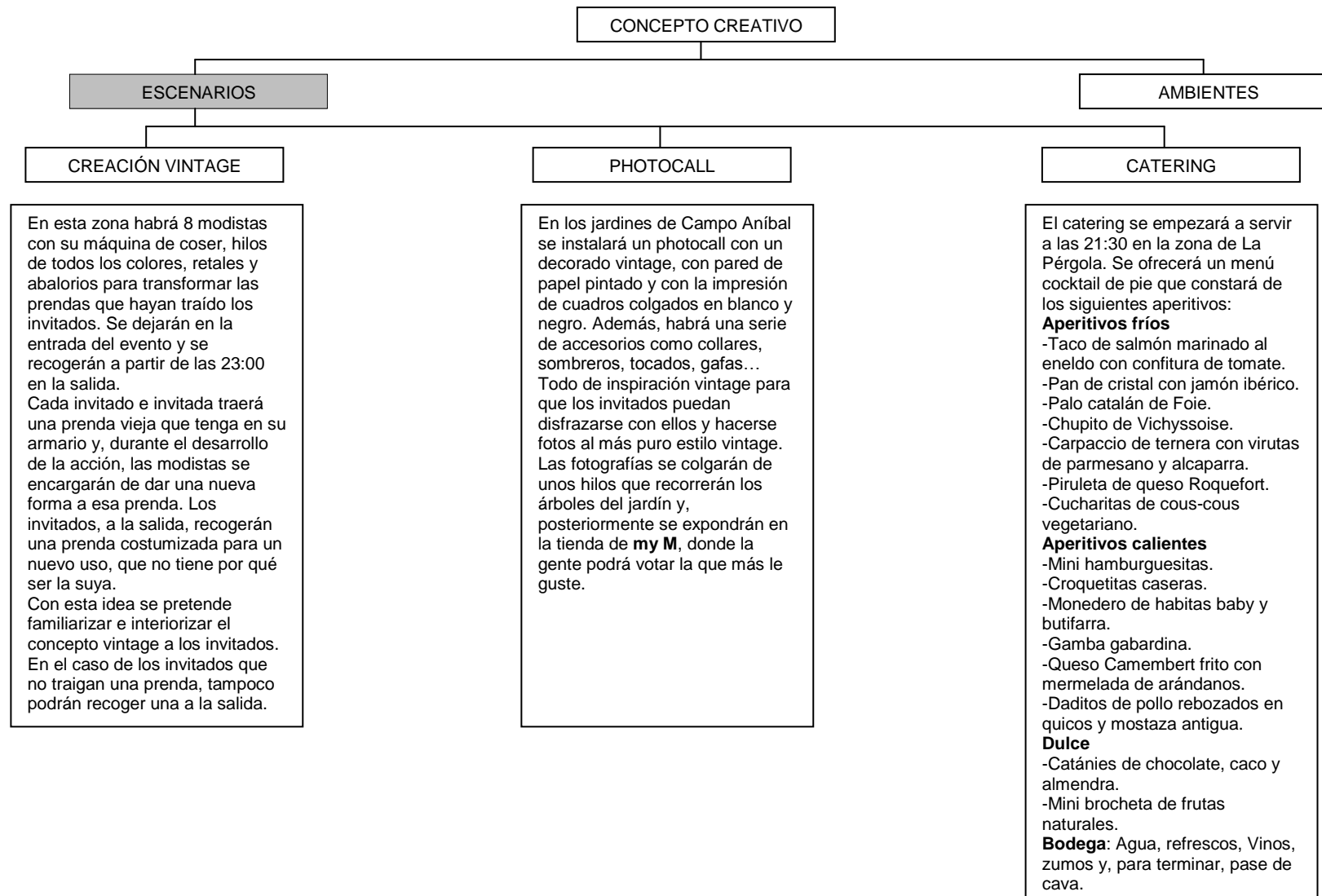


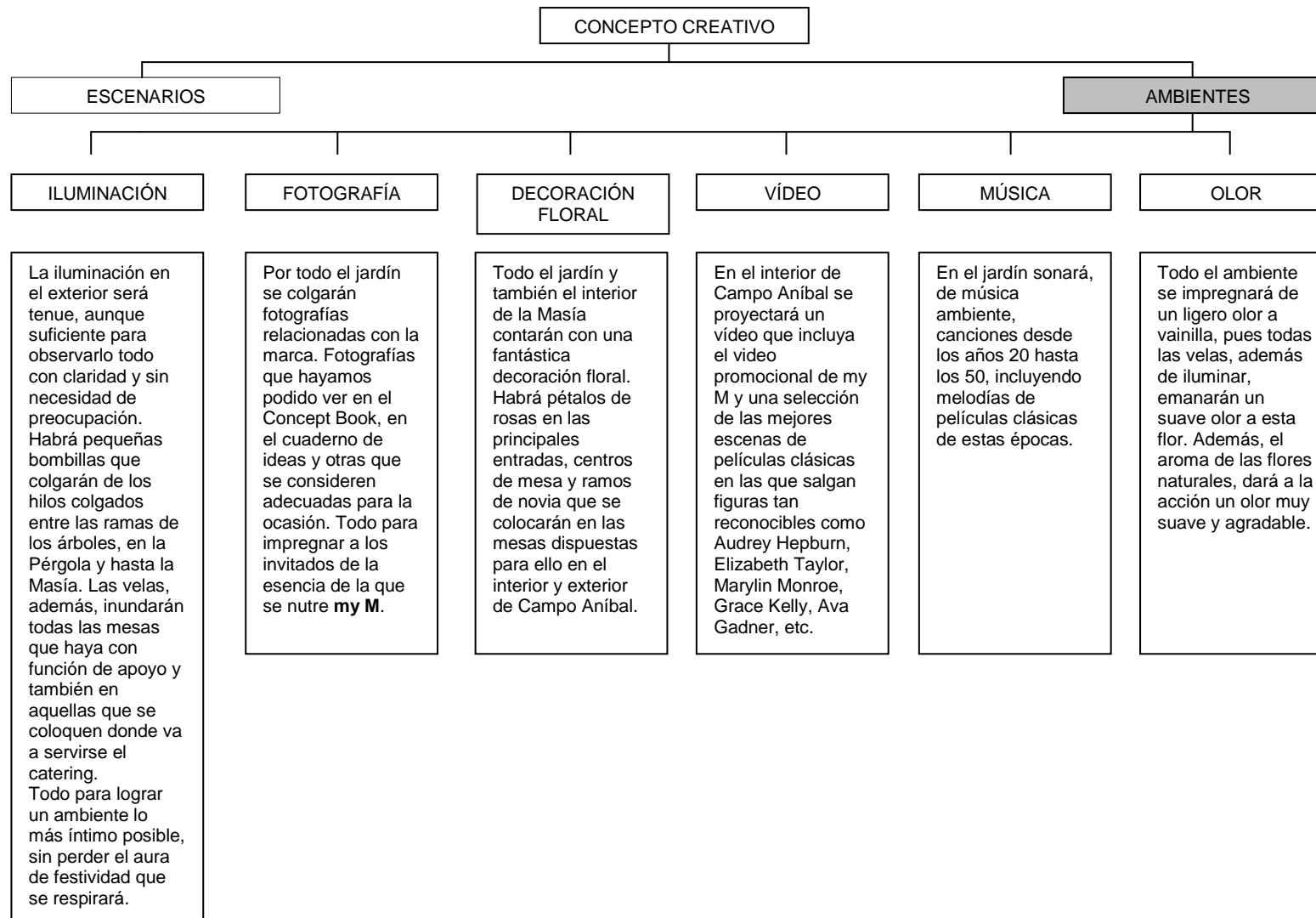
8.6. CONCEPTO CREATIVO

El concepto creativo de la acción está inspirado en la marca y el producto de my M; transmite su esencia, da vida a la marca... Para definir el concepto creativo podemos dar rienda suelta a la fantasía para integrar en la misma propuesta todo lo imaginable: desde el momento en que el usuario o invitado recibe la invitación hasta la clausura del evento.

Un concepto creativo es mucho más que un concepto gráfico. Hay muchas variantes de una misma idea que pueden o no tener distintos significados y que convergen en una sola acción.

Las claves para la creación de esta acción de comunicación se exponen a continuación, sobre unos ejes en los que los diferentes escenarios y los distintos ambientes convergen entre sí.





8.7. TIMING Y RETORNO

8.7.1. TIMING DE LA ACCIÓN

TIMING DE LA ACCIÓN. JUEVES 19 DE ABRIL DE 2012.		
20:30	- Llegan los invitados. - Dejan su prenda en la entrada.	Tiempo para descubrir el mundo my M
21:30	Se sirve el catering	
22:30	23:00. Recogida de prendas customizadas.	
23:30	1 ^{er} servicio de autobús con parada en el Palau de la Música.	
00:30	2 ^o servicio de autobús con parada en el Palau de la Música.	

8.7.2. TIMING DEL PLAN DE ACCIÓN Y RETORNO

ACCIONES	26 DE ABRIL DE 2012	3 DE MAYO DE 2012	26-28 DE DICIEMBRE DE 2012
Premio a la mejor prenda customizada.			
Concurso de fotografías <i>vintage</i> .			
La boda del año.			

9. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- Co-branding entre marcas pertenecientes a sectores distintos.

Como hemos visto en esta investigación, es posible realizar una acción de co-branding entre marcas que no comparten sector pero que están vinculadas entre sí. Esta futura línea de investigación se basaría en lo aplicable de este sector en otros sectores y viceversa.

- Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación aplicables al sector de moda nupcial.

Otra de las posibilidades para seguir investigando sería, igual que hemos hecho con el co-branding, pensar en otras formas de comunicación que se utiliza en el prêt-à-porter para aplicarlas de igual manera al sector de moda nupcial con el objetivo de rejuvenecerlo y dinamizarlo.

10. GLOSARIO DE IMÁGENES

- Imagen 1. Vestido Pérgola, de la colección Costura 2012.
- Imagen 2. Vestido Barroco, de la colección Glamour 2012.
- Imagen 3. Vestido Alada, de la colección Rosa Clará 2012.
- Imagen 4. Vestido Adagio, de la colección Rosa Clará 2012.
- Imagen 5. Vestido 2907, de la colección Novíssima 2012.
- Imagen 6. Vestido 2916, de la colección Novíssima 2012.
- Imagen 7. Vestido Papiro, de la colección Aire 2012.
- Imagen 8. Vestido Polis, de la colección Aire 2012.
- Imagen 9. Vestido 300, de la colección Despertar 2012.
- Imagen 10. Vestido 368, de la colección Despertar 2012.
- Imagen 11. Vestido Asunomo, de la colección Miquel Suay 2012.
- Imagen 12. Vestido Atamiko, de la colección Miquel Suay 2012.
- Imagen 13. Vestido Tacoma, de la colección Le Tre Grazie 2012.
- Imagen 14. Vestido Alaska, de la colección Bohemian Luxury 2012.
- Imagen 15. Vestido 00303, de la colección Novias by Charo Ruiz 2012.

- Imagen 16. Vestido 00310, de la colección Novias by Charo Ruiz 2012.
- Imagen 17. Tres diferentes vestidos de la colección Spring 2012 de Vera Wang para novias.
- Imagen 18. Vestido de novia de Vivienne Westwood en la Pasarela Luxury Wedding Show en Londres y, vestido por Carrie Bradshaw (Sarah Jessica Parker) en la película Sexo en Nueva York.
- Imagen 19. Campaña publicitaria Otoño/Invierno Alexander McQueen 2011-12.
- Imagen 20. Campaña publicitaria Eye Wear Primavera/Verano Alexander McQueen 2010.
- Imagen 21. Tres vestidos de la colección nupcial de Oscar de la Renta para Primavera 2012.
- Imagen 22. Mapa de posicionamiento.
- Imagen 23. Captura de pantalla del registro de **my M**.
- Imagen 24. Grace Kelly en el día de su boda.
- Imagen 25. Cuaderno de ideas de la línea Romance.
- Imagen 26. Cuaderno de ideas de la línea Diva.
- Imagen 27. Cuaderno de ideas de la línea Revival.
- Imagen 28. Ficha técnica de un vestido de la línea Romance.
- Imagen 29. Ficha técnica de un vestido de la línea Diva.
- Imagen 30. Ficha técnica de un vestido de la línea Revival.
- Imagen 31. Plano de Campo Aníbal.
- Imagen 32. Plano de salones, hall y zona de toneles. Campo Aníbal.
- Imagen 33. La Pérgola. Campo Aníbal.

- Imagen 34. El jardín. Campo Aníbal.
- Imagen 35. El porche y la explanada. Campo Aníbal.
- Imagen 36. Los Toneles. Campo Aníbal.
- Imagen 37. Hall y salón principal. Campo Aníbal.

11. BIBLIOGRAFÍA

- ARROYO, L. y YUS, M. Los cien errores de la comunicación de las organizaciones. Ideas, casos y consejos para la excelencia en las relaciones públicas. ESIC, 2003
- BASSAT, L. el libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito. Espasa Calpe, 1999.
- BAUDOT, F. La moda del siglo XX. Gustavo Gili, 2008
- BEL MALLÉN, J. I. Comunicar para crear valor. La dirección de la comunicación en las organizaciones. EUNSA, 2004
- CAMPOS, G. Producción de eventos. Protocolo, 2009
- COLLI, S. Espacio-identidad-empresa. Arquitectura efímera y eventos corporativos. Ed. Gustavo Gili, 2003
- CÓRDOBA-MENDIOLA, Daniel. Coolhunting, cómo descubrir y cazar tendencias. Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2009.
- DE JAIME ESLAVA, J. Claves del análisis económico. ESIC, 2009
- DONIS, A. DONDIS. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Ed. GG Diseño.
- ECO, U. Cómo se hace una tesis. Gedisa, 2001
- ERNER, G. Víctimas de la moda. Cómo se crea, por qué la seguimos. Gustavo gili, 2005
- ERNER, Guillaume. Sociología de las tendencias. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2010.
- GARCÍA, Nina. El libro de la moda. Ed. Rayo. New York, 2008.
- GARCÍA, Nina. Los 100 clásicos de la moda. Ed. Rayo. New York, 2008.
- JONES, Terry. 100 Contemporary Fashion Designers. Ed. Taschen. Londres, 2009.
- JONES, Terry. Fashion now 2. Ed. Taschen. Londres, 2008.

- KAPFERER, JEAN-NOËL. The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. Ed. MPG Books Ltd. Bodmin, Cornwall, UK, 2008.
- LIPOVETSKY, G. El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas. Anagrama, 2004
- LUCAS MARÍN, A. Comunicación en la empresa y en las organizaciones. Bosch, 1997
- MAAG, P. Producción de eventos. Innovación y creatividad. Links, 2009
- MEADOWS, Toby. Crear y gestionar una marca de moda. Ed. Blume. Barcelona, 2009.
- MONNEYRON, F. 50 respuestas sobre la moda. Gustavo Gili, 2006
- MONTAVA, Xavi. La gestión del diseño en la industria de la moda de la Comunidad Valenciana. Trabajo de investigación, Facultad de Bellas Artes, UPV. Valencia.
- OTERO ALVARADO, M. T. Protocolo y organización de eventos. Uoc, 2009
- R. HIDALGO, Marta. Todo sobre el diseño de moda hoy. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2010.
- RENFREW, Elinor y RENFREW, Colin. Basics Fashion Design: Developing a Collection. Ed. AVA Publishing. Londres, 2009.
- SAVIOLO, S. La gestión de las empresas de moda. Gustavo Gili, 2007
- SCHMITT, B. y SIMONSON, A. Marketing y estética. La gestión de la marca, la identidad. Ediciones Deusto S. A., 1998.
- SEIVEWRIGHT, Simon. Diseño e investigación. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2009.
- SICARD, M. Lujo, mentiras y marketing. Gustavo Gili, 2008
- SISKIND, Barry. Marketing de eventos. Deusto, 2007
- SOGER, Richard y UDALE, Jenny. Principios básicos del diseño de moda. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.
- TEUNISSEN, Jose y BRAND, Jan. Moda y accesorios. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2009.

TORRENTS FERNÁNDEZ, R. Eventos de empresa. Deusto, 2005

TUNGATE, Mark. Marcas de moda: marcar estilo desde Armani a Zara. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

VERDÚ, V. Yo y tú. Objetos de lujo. El personismo: La primera revolución cultural del siglo XXI. Ed. DEBOLSILLO, 2007.

VV.AA. Geografía de la moda española. Ed. TF Editores. Madrid, 2009.

WILCOX, D.; AULT, P.; AGEE W. K. y CAMERON, G. T. Relaciones públicas. Estrategia y tácticas. Addison-Wesley, 2000.

ZALA, Diego. La comunicación en los eventos. Ed. Protocolo, 2009.

WEBS CONSULTADAS

- <<http://indumentariaymoda.com/2008/04/23/acabados-de-las-telas/>>
- <<http://www.collagevintage.com/>>
- <<http://www.glamour.es/articulos/direcciones-vintage-de-madrid-a-helsinki/11578>>
- <<http://www.lottavintage.com/es/moda>>
- <<http://www.thevintageweddingdresscompany.com/>>
- <<http://www.vintageandchicblog.com>>
- <<http://www.yolancris.es/>>
- <<http://www.marketingdemocratico.com/>>
- <<http://www.thecoolhunter.net/>>
- <<http://www.campoanibal.com>>
- <<http://www.pronovias.es>>
- <<http://www.rosaclaras.es>>
- <<http://www.novissima.es>>
- <<http://www.airebarcelona.es>>
- <<http://www.miquelsuay.com>>
- <<http://www.pepebotellanovias.com>>
- <<http://www.yolancris.es>>
- <<http://www.charoruiz.com>>

- <<http://www.verawang.com>>
- <<http://www.vivennewwestwood.co.uk>>
- <<http://www.oscardelarenta.com>>
- <<http://www.alexandermcqueen.com>>
- <<http://www.facebook.com>>
- <<http://www.fotoestudiovillena.es>>
- <<http://www.catering-hidromiel.com>>
- <<http://www.tailor.es>>
- <<http://www.floresfeliu.com>>
- <<http://jogondia.blogs.upv.es>>

ANEXO

- **ABSTRACT EN CASTELLANO**

El proyecto consiste en la creación de una marca de nueva generación en el sector nupcial y la posterior planificación de una acción de comunicación para su lanzamiento al mercado.

Analizamos el sector nupcial en el mundo, con los países más representativos del sector de cada continente. Los estudios se centran en Reino Unido, Estados Unidos, México y Japón, además de España, por supuesto, lugar donde vamos a trabajar y localizarnos físicamente. Concluimos que una marca quiera posicionarse en el mercado nupcial debe de cumplir unas características, entre las que se encuentra la de aportar un valor añadido a la marca. En este caso, decidimos que este valor sea la peculiaridad del *vintage* y, para ello, analizamos la creación y evolución de este estilo, adoptando como ejemplo a seguir el concepto de “*vintage* de diseñador” creado por Cameron Silver en su tienda *Decades* de Los Ángeles.

No sólo analizar el sector de moda nupcial es importante, también conocer las marcas líderes en él: su forma de diferenciación, sus colecciones, sus precios y su forma de comunicar. Comparamos las estrategias de comunicación del sector nupcial en España con las marcas prêt-à-porter que también trabajan en el sector nupcial y la diferencia es abismal; éstas últimas comunican de una manera más directa, más grande, más nueva. Comunican mucho más.

Creamos la marca, le damos forma, planificamos su colección y realizamos un plan de comunicación del que se extrae y desarrolla una acción de comunicación en concreto. El objetivo de la acción de comunicación es dar a conocer la marca y el producto, además de crear un ambiente propicio en el que cualquier pareja querría celebrar su boda; donde relacionarse con los clientes e impregnarles de la esencia *vintage* de la marca.

La acción se basa en el co-branding, elegido con el objetivo de llenar a la marca de valores, los que aportan las otras marcas que participan en él, además de facilitar que el gasto presupuestario sea mínimo, teniendo en cuenta el contexto económico actual. Además, se derivan de esta investigación nuevas posibilidades de colaboración en el mercado como la de que marcas que no comparten sector estén vinculadas entre sí y que puedan crear sinergias y *feedback* las unas con el apoyo de las otras.

- **ABSTRACT EN INGLÉS**

The project involves the creation of a new generation brand in the bridal industry and the subsequent plan for communication to market.

We analyze the bridal industry in the world, with the most representative countries of each continent. The studies focus on the United Kingdom, United States, Mexico and Japan, and Spain, of course, where we are going to work. We conclude that a brand which wants to position itself in the marriage market must meet certain characteristics, among which is the added value of the brand. In this case, we decided that this value is the peculiarity of the vintage and, to this end, we analyze the creation and evolution of this style, taking as an example to follow the concept of “vintage designer”, created by Cameron Silver at his store Decades in Los Angeles.

We created the brand, plan its collection and make a communication plan which is extracted and developed a communication action in particular. The purpose of the communication action is to introduce the brand and the product in the market, and create an environment in which any couple would celebrate their wedding; where interact with the customers and soak up the vintage essence of the brand.

The action is based on co-branding, chosen with the aim of filling the brand values, which provide the other brands that participate in it; besides facilitating the budget expenditure is minimal, considering the current economic. Also derived from this research new possibilities for collaboration in the market and that do not share industry brand are interlinked and that can create synergies and feedback with the support from each other.