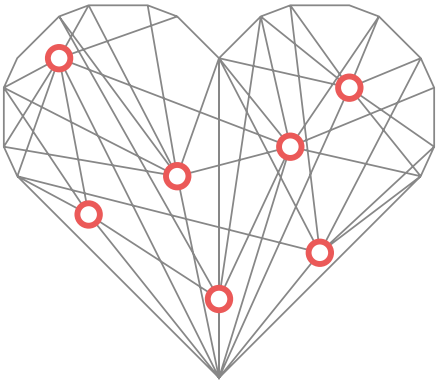
bodas.net

LIBRO IMPRESCINDIBLE DE LAS BODAS

Tópicos, retos, realidad y ficción. Estudio 360° del sector nupcial

Profesor Carles Torrecilla



Con la colaboración de:

ESADE UNIVERSIDAD RAMON LLULL

Google

FUNDADORES:

Francesc Baldrich
Nina Pérez

© WEDDING PLANNER S. L. U.

SEGUNDA EDICIÓN: Abril 2019
IMPRENTA: Jiménez Godoy S. A.

Impreso en España.

AUTOR: Carles Torrecilla
EDITOR: Virginia Cánovas, Rubén Comesaña
DISEÑO: Alejandro Castillo
CORRECCIÓN: Yolanda García

Con la colaboración de ESADE y Google Marketing Solutions.

AGRADECIMIENTOS: José Pulpón, Daniela Soler

No está permitida cualquier forma de reproducción total o parcial de este libro, sin el consentimiento por escrito de los titulares de la propiedad intelectual de la publicación.

Libro imprescindible de las bodas

SUMARIO

Editorial 7
Introducción 8
Metodología 10

Capítulo 1
TENDENCIA DEL MERCADO 12

Tendencia 14
Crecimiento 16
Dispositivos de búsqueda 18

Capítulo 2
PERFIL GENERAL 20

Edad 22
Hijos 23
Años de noviazgo 24

Capítulo 3
ANTES DE LA BODA 26

El compromiso 28
Motivaciones 32
Preparación 34
Contratos prematrimoniales 36
Búsqueda de información 38
Búsqueda de servicios 40
Decisiones 42

Estrés preboda 43
Wedding planner 44
Horario 46
Fechas 47
El lugar de la boda 48
Descubrimiento del lugar 50
Elección de la ubicación 52
Claves del lugar 53
Criterios de descarte 54
Funcionamiento del sitio 56
Los invitados 58
Invitados por zonas 60
Coste por invitado 62
Elección del menú 64
Banquete 65
Invitaciones 66
Regalos 67
Despedida de soltero 68

Capítulo 4
DURANTE LA BODA 70

Ceremonia 72
Alianzas 73
Traje de novio 74
El vestido de novia 76
Estilo del vestido 78
Joyería 80
Belleza de novia 81
Fotografía 82
Vídeo 84
Música 86
Espectáculos 89
Flores 90
Detalles 91

Transporte 92
Dudas 94

Capítulo 5
DESPUÉS DE LA BODA 96

Luna de miel 98
Difusión en redes 102
El coste de la boda 104
Gastos imprevistos 109
Percepción de proveedores 110
Vivienda 112

Capítulo 6
LAS EMPRESAS RESPONDEN 114

Facturación 116
Calidad 117
Cambio de perfil 118
Satisfacción del cliente 119
Posicionamiento 120
Percepción del cliente 122
Criterios de selección 124
Competitividad 125
Publicidad 126
Opiniones sobre internet 128
Exclusivas 130
Especialización en bodas 132
Precio de los servicios 134
Fuentes de conflicto 136

Capítulo 7
CONCLUSIONES 138

Nina Pérez
Directora de Bodas.net

Un libro para crecer juntos

Desde "nuestro nacimiento" en el año 2008, la misión de Bodas.net ha sido ayudar a las parejas de todo el mundo a organizar el día más bonito de sus vidas, en colaboración con los mejores profesionales. Ha sido precisamente este último matiz diferencial el que nos mueve cada día a trabajar duro para hacer crecer el sector y contribuir con información y formación a través de todos nuestros medios.

Tras la buena acogida del Libro Imprescindible de las Bodas, lanzamos esta segunda edición con datos actualizados y nuevas secciones para seguir aportando valor a las empresas del sector. Con este libro que tienes en tus manos hemos querido mostrarte una radiografía de las bodas actuales, aportando mayor detalle, poniendo cifras a las intuiciones, aclarando algunas dudas e, incluso, desmontando mitos hasta ahora muy asentados.

Lo hemos hecho con mucho cariño pensando en todos esos profesionales que, como tú, aman este sector y quieren seguir en él muchos años. Para lograrlo es necesario actualizarse y aprovechar las múltiples oportunidades de negocio que se intuyen en cada una de las páginas de este libro.

Espero que disfrutes leyéndolo y, más aún, que puedas sacarle provecho para tu negocio. Si es así, habremos cumplido nuestro objetivo.

¡Buena lectura!

José Pulpón
Country Director
Spain & Portugal
Google Marketing
Solutions

Sumarse a la tendencia

En Google nuestra misión es organizar la información del mundo y hacerla universalmente accesible y útil. Así que cuando Bodas.net nos presentó este proyecto tan interesante que abría espacios para facilitar información sobre este sector a todos los involucrados, era imposible negarse a colaborar en él.

Los datos compartidos nos revelan tres grandes aprendizajes sobre este sector. Primero, que la tendencia de búsquedas realizadas sobre esta categoría es creciente, como se observa en los datos facilitados. Segundo, este crecimiento viene dado principalmente desde los dispositivos móviles, confirmando nuestro comportamiento diario de usar esta herramienta para encontrar respuestas inmediatas desde cualquier sitio. Tercero, existe una estacionalidad sobre los momentos del año donde se realizan más o menos búsquedas.

Este crecimiento sostenido y estable que existe actualmente demuestra que hay un gran potencial de trabajo en el sector y una gran oportunidad sobre la que debemos hacer todo lo posible para garantizar estar presentes en todos los momentos de búsquedas de nuestros clientes potenciales. Así podremos ser los más relevantes en cada uno de los momentos críticos a lo largo de dicha toma de decisiones.

Carles Torrecilla
Profesor de ESADE

Expectativas superadas

Para la elaboración de este estudio se ha reunido a un equipo de trabajo de primera división. El sector lo merecía: Bodas.net (grupo líder del sector de las bodas a nivel mundial), ESADE Executive Education (Escuela de negocios en el Top 10 mundial) y Google (líder mundial de información en internet). Si todos aportaban su esfuerzo y tecnología saldrían cosas muy interesantes. Pero cuando juntas el talento se hace la magia y puedes llegar a la serendipia (hallazgo que va más allá de lo esperado), convirtiendo lo que era un estudio del estado del sector en **un libro imprescindible para poder actuar en él con conocimiento de causa.**

En todo gran éxito hay un detonante y, en este caso, ha sido la **avalancha de cuestionarios contestados**, –quizás por ti mismo que estás leyendo ahora el fruto–, convirtiéndose en un auténtico fenómeno que ha sorprendido al propio investigador al multiplicar por 10 el número de respuestas esperadas.

A menudo, tras un estudio de este tipo salen 4 o 5 datos sorprendentes o interesantes más allá de la intuición, lo que uno ya sabía o podía llegar a imaginar. Pero en este caso, quizás por ser un sector lleno de tópicos, **las sorpresas son innumerables**. Tanto es así, que, a veces, son contraintuitivas y han requerido un trabajo de validación y contraste de conclusiones mediante varias fuentes o cruce de datos para poder hacer afirmaciones contundentes.

Personalmente, como Doctor en Comercialización e Investigación de mercados, ha sido una experiencia muy gratificante a nivel profesional y científico. Y además constituirá un ejemplo de futuro para mis clases, puesto que la colaboración con los equipos expertos de Bodas.net y Google se erige para mí como una inmejorable **colaboración empresa-universidad.**

Metodología

Hemos diseñado un riguroso estudio metodológico a nivel de secuencia de muestra estadística y de nivel de significación de cada uno de los cruces de datos realizados. Esto no debe asustar al lector porque, a la vez, se ha hecho un esfuerzo de presentación amable e incluso amena de los datos, relaciones y conclusiones finales.

Hemos usado:

- Fuentes secundarias de referencia:

  INE (Instituto Nacional de Estadística)

  Estudios e informes de Bodas.net

  Registro Mercantil

15 775

Cuestionarios contestados válidos

- Cuestionarios administrados mediante plataforma online a bases de datos cualificados (pertenecientes al universo estudiado)
  - 15 775 cuestionarios contestados válidos

    12 266 a novios y novias contrayentes

    3 509 a empresas del sector
  - 126 preguntas diferentes
  - Filtrado previo para la validación de cuestionarios a muestras de 250 participantes
  - Preguntas de formato adaptado al objetivo en cada caso (tests de preguntas de opción múltiple unirrespuesta y multirrespuesta, escalas: numéricas o abiertas; etc.)
- Datos extraídos de los servidores de Google, *ad hoc* para este estudio, a solicitud del investigador.

Un trabajo de este tipo debe ayudar a generar cambios positivos y, para ello, presentamos cada tema desde 3 perspectivas:

LO PRINCIPAL

El dato principal que muestra el estudio

LO INTERESANTE

Lo interesante que hemos detectado más allá de lo obvio

SERÍA BUENA IDEA

Recomendaciones inspiradoras que queremos trasladar para facilitar las innumerables conclusiones que tiene este estudio

Este es, pues, un completísimo estudio que ha bebido de diferentes fuentes, se ha alimentado de distintas metodologías y que esperamos haga crecer tu negocio o te ayude a romper tópicos si vas a casarte. En definitiva, que mejore el sector.

Google
Buscar con Google
Voy a tener suerte

Capítulo 1

Tendencia del mercado

En el apartado de tendencias es importante destacar que el sector nupcial está creciendo por encima del resto de sectores. Pero este crecimiento tendencial debe saberse aprovechar.

No es un crecimiento que vaya a caer del cielo. Un mercado cambiante con exigencias diferentes, y que usa cada vez distintas tecnologías, requiere inversión tanto en *software* como *hardware*, así como recursos humanos que sean capaces de aprovechar esta tendencia. Claramente se identifica un sector en proceso de profesionalización y aumento de la calidad, tanto desde la propuesta declarada por el sector como por la percibida por el cliente. En paralelo, se detecta un leve crecimiento de las empresas que buscan dar respuesta a estos nuevos retos.

Tendencia

"A pesar de la estacionalidad el crecimiento es sostenido"

Más que enhorabuena, tendríamos que decir que las bodas están "en años buenos", como podremos confirmar en repetidas ocasiones durante este estudio. Para ir acercándonos al tema secuencialmente, el aumento de búsquedas a través de Google puede darnos una clara y objetiva idea de la tendencia.

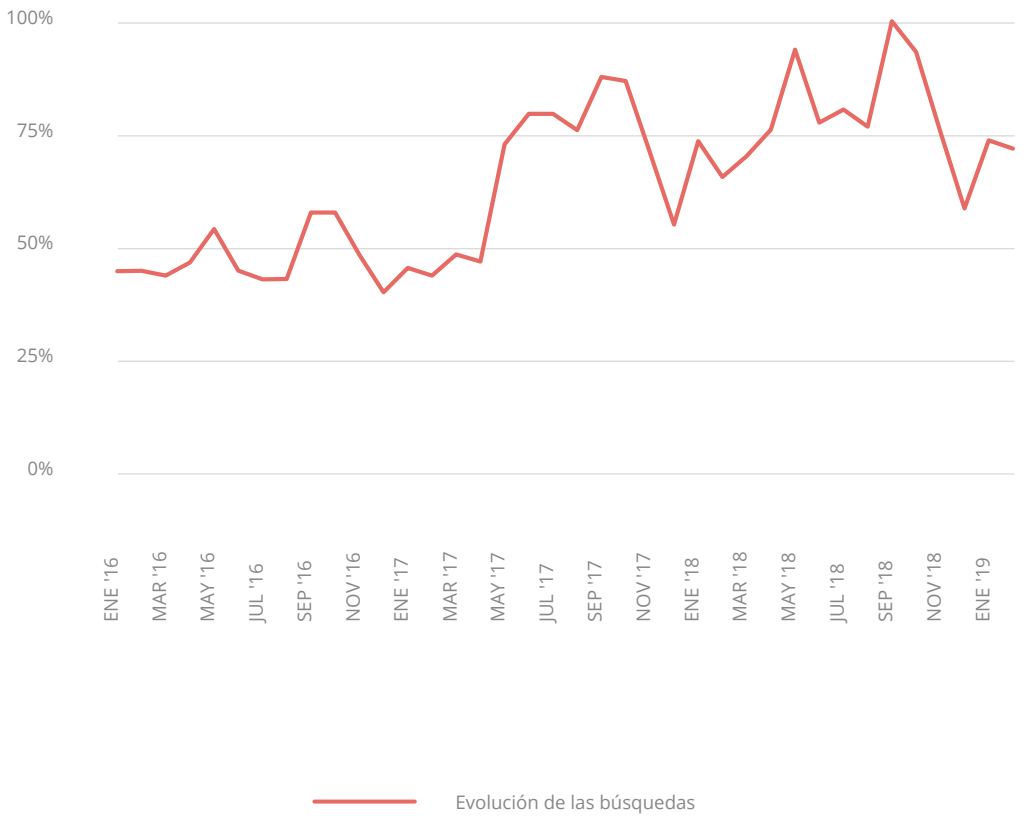
Analizando los datos que nos ofrece nuestro colaborador Google, podemos observar un claro crecimiento interanual superior al 20% de media. Concretamente destaca el crecimiento entre septiembre 2016 a septiembre 2017 por encima del 30%, tendencia de crecimiento que se ha mantenido en el último año.

Aunque el crecimiento año a año es claro existe una dinámica muy marcada: enero es el mes con menos búsquedas relacionadas con bodas. En cambio, desde el mes de julio y aproximadamente hasta octubre, podemos ver un aumento considerable del interés por los términos y combinaciones de palabras relacionados con el sector nupcial.

En definitiva, a pesar de la estacionalidad, el crecimiento es sostenido, aunque puede confundir al sector por el paso de la euforia a la ralentización, en un ciclo que se repite.

Las empresas del sector deberían estar aumentando la inversión más de un 30% anual para poder capturar este crecimiento.

SIGUE AUMENTANDO EL NÚMERO DE BÚSQUEDAS SOBRE BODAS EN GOOGLE



Fuente: Google

Crecimiento

"Es en todo caso un público cada vez más informado y estable"

El crecimiento en la búsqueda de información es absoluto en todos los meses del año. Ya sea por parte de las parejas o de los invitados, la estacionalidad de las propias bodas se muestra sutilmente reflejada también en las búsquedas realizadas en internet.

Los mayores crecimientos se muestran durante el primer semestre del año, los meses previos a la temporada alta de bodas, que abarca principalmente de mayo a octubre.

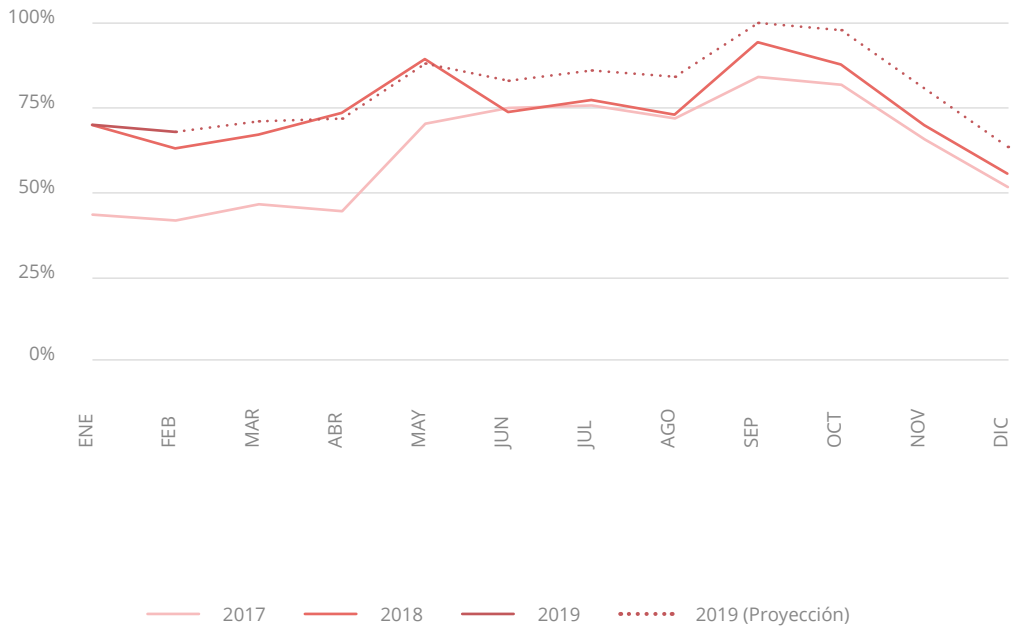
No obstante, si comparamos esta gráfica con la curva del número de bodas por mes (p.47), vemos que, aunque hay cierta correlación, no se trata de una gráfica tan acentuada.

Por otro lado, año tras año los picos con menos búsquedas se están reduciendo y estabilizando, lo que demuestra nuevamente cómo el interés del usuario está creciendo a lo largo de todo el año.

Es, en todo caso, un público cada vez más informado y estable.

En consecuencia, es una oportunidad para incrementar la actividad comercial y la difusión durante los meses del primer semestre porque es cuando el mercado está evaluando opciones. Sin embargo, no debemos descuidar el resto del año para mantener la visibilidad que, según la categoría del servicio, puede tener mayor oportunidad en el segundo semestre del año.

MÁS BÚSQUEDAS EN LOS MESES MÁS IMPORTANTES



Fuente: Google

Dispositivos de búsqueda

"El móvil ya es el rey"

El crecimiento visto en los gráficos de las páginas anteriores viene dado por el incremento de las búsquedas en dispositivos móviles. Podemos decir, pues, que el móvil ya es el rey.

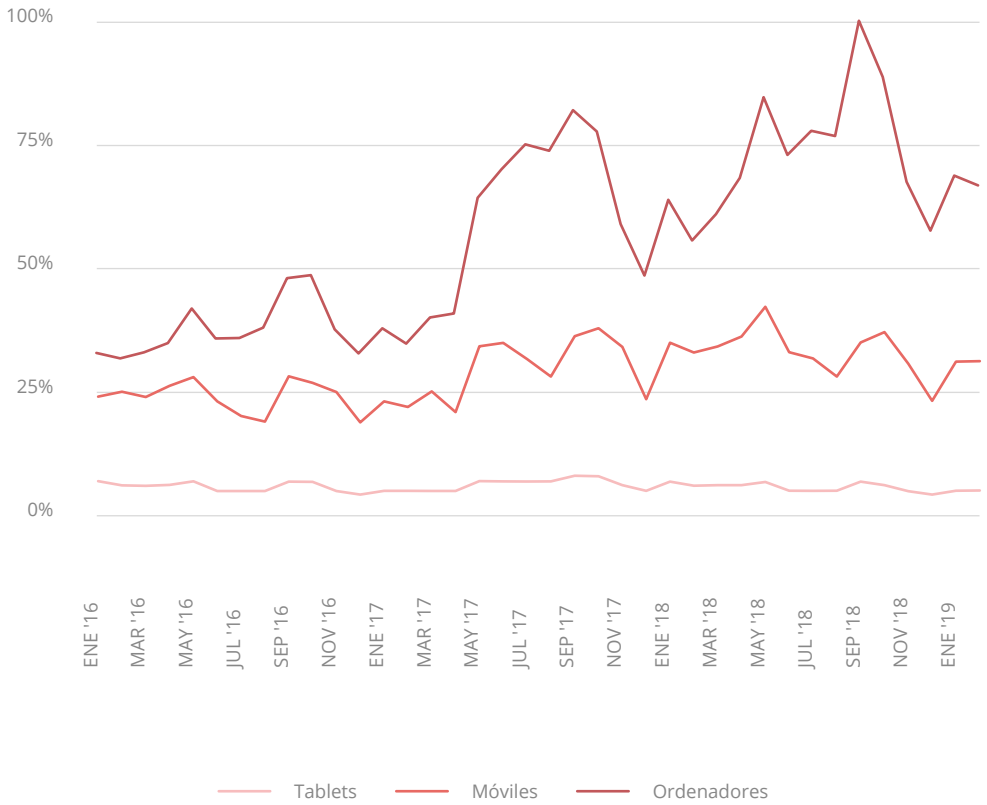
Desde junio de 2015, el volumen de búsquedas móviles supera a las búsquedas realizadas desde el ordenador, lo que ha ayudado a la desestacionalización de la información, como veíamos en la página anterior.

Igualmente, en línea con lo que decíamos, el efecto del móvil en los meses de verano incrementa las búsquedas por este canal, cayendo en igual medida las búsquedas desde ordenadores de sobremesa.

Por otro lado, otro dato interesante es la pérdida de fuelle de la tablet que, aunque proporcionalmente cae menos que el ordenador, tiene una caída sostenida frente a los móviles, que adquieren cada vez mayor tamaño y capacidades. En cualquier caso, será necesario seguir este tema en los próximos años.

En conclusión, con el fin de aprovechar las ventajas de cada uno de los canales, deberíamos plantear establecer una estrategia combinada: por un lado para móviles, con mensajes muy inmediatos y visuales orientados a la inspiración y propuesta de ideas por parte de los novios para captar al cliente; por otro, para la web, con mucha más información y más explicativa con detalles para rematar la venta.

CÓMO EL MÓVIL LE HA GANADO TERRENO AL ORDENADOR



Fuente: Google

Capítulo 2

Perfil general

El perfil de los contrayentes está cambiando y mucho. Por lo tanto, debemos abandonar las intuiciones y no dejarnos llevar por la experiencia de años pasados. Hay que evitar basarse en estimaciones e intentar anticiparse a estos cambios.

Nos encontramos ante un mercado que poco a poco se vuelve más heterogéneo, consecuencia del incremento de la edad media de los clientes, que provoca que afronten la boda en momentos vitales más variados.

Debemos profesionalizarnos para realmente poder dar a los clientes un buen servicio. Las cosas ya no son lo que parecen. En este entorno cambiante, la investigación de mercados debe ser una costumbre o incluso una rutina que esté en el ADN de cualquier empresa.

Edad

¿A qué edad dan el paso?

LO PRINCIPAL

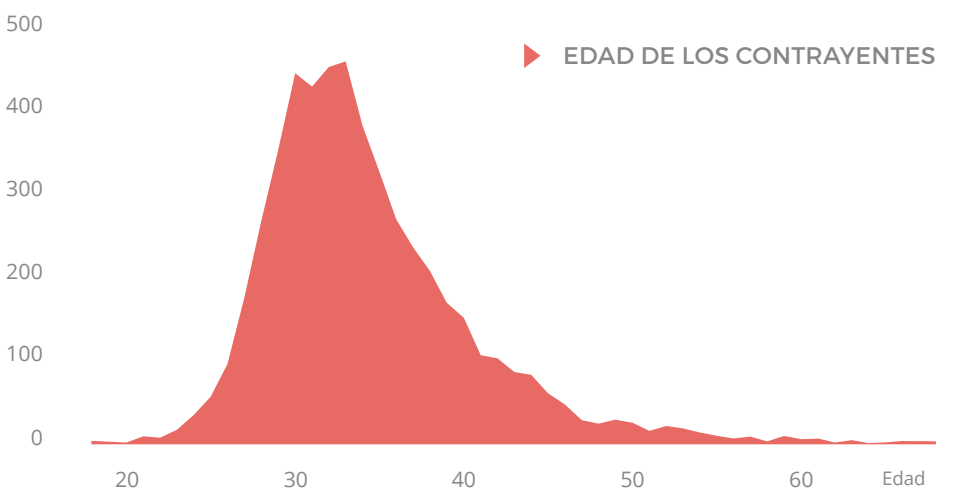
Con 3,5 bodas por cada 1000 habitantes, la edad media de la boda es de 34 años. La edad más repetida de los contrayentes se sitúa en 32 años para las novias y 33 años para los novios.

LO INTERESANTE

La diferencia de edad media entre contrayentes es de 2 años, aunque la diferencia más repetida es de 1 año.

SERÍA BUENA IDEA

El incremento gradual de la edad media de los contrayentes tiene muchas implicaciones que deben ser tomadas en cuenta, ya que son ellos quienes pagan la boda, tienen mayor madurez y decisión, e invitan a más amigos propios y menos de los padres, lo que reduce la media de edad de los invitados.



Hijos

¿Tienen hijos antes de casarse?

1/5

1 de cada 5 parejas tienen hijos previos al matrimonio

LO PRINCIPAL

1 de cada 5 parejas ya tiene hijos en el momento del enlace, ya sea con la pareja actual o con otra anterior.

LO INTERESANTE

2 de cada 3 de estos hijos son con la pareja contrayente. En un 90% de los casos se trata del primer matrimonio para ambos.

SERÍA BUENA IDEA

Prever opciones para la participación de los niños durante el momento de la ceremonia o celebración, así como incluir servicios de guardería y animación puede ser un valor diferencial con buena acogida.

Años de noviazgo

¿Cuánto tardan en dar el paso?

LO PRINCIPAL

Si bien la práctica totalidad llegan antes de los 15 años de relación, no se observa una pauta clara que determine cuándo es el momento adecuado culturalmente.

LO INTERESANTE

Estos datos hacen muy difícil la previsión de la demanda y hacerlo en base a medias sería engañarse. Un sector que no pueda prever su demanda, difícilmente podrá hacer previsiones de inversión. De momento no es problema mientras crezca el mercado, pero debemos buscar maneras de poner remedio.

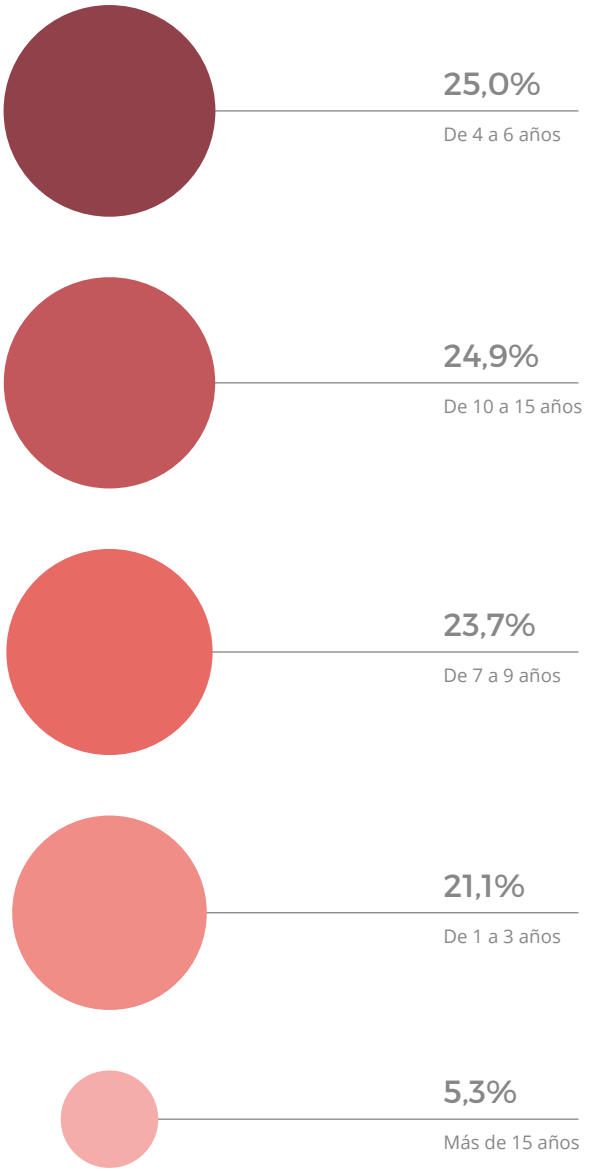
SERÍA BUENA IDEA

El sector nupcial debería invertir a medio plazo en establecer unos "tempos" a seguir para que el mercado sepa cuándo aproximadamente es el momento adecuado para dar el paso. Será una combinación de años de relación, edad, situación económica, familiar, etc., pero con tantos elementos en juego o se crea un sistema fácil o estamos en manos del azar.

50%

El 50% de las parejas se dan el "Sí, quiero" cuando llevan entre 4 y 9 años de noviazgo

¿CUÁNTOS AÑOS LLEVABAN DE PAREJA?



Capítulo 3

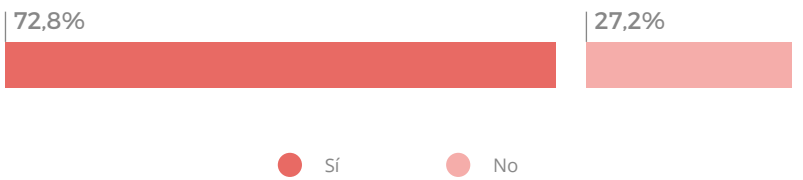
Antes de la boda

Lejos de ser un día puntual, cuando decimos **BODA** estamos abriendo un mundo de actividades, eventos y decisiones que se van a desencadenar. Muchas de estas tienen lugar antes del día "D" como, por ejemplo, las motivaciones para casarse, el compromiso, los contratos prematrimoniales, la pedida, la búsqueda de información, la selección de proveedores, la elección de la fecha, la elección y descarte de sitios, el número de invitados, el menú, las invitaciones, la despedida, los regalos... Hemos investigado cada uno de estos elementos para proporcionar una visión más clara y real. En este capítulo, además de muchas curiosidades, encontrarás mucha información útil que ayuda a ofrecer una mejor experiencia a las parejas en la fase de preparación del gran día.

El compromiso

¿En qué mes se comprometen?

¿HUBO PEDIDA DE MANO?



LO PRINCIPAL

La mayoría de las pedidas de matrimonio se realizan en casa. Este dato contrasta con el imaginario popular, pedidas en lugares increíbles o con puestas de sol, originado por las series y películas. Un 52% de las parejas mantiene el intercambio de anillo y reloj.

LO INTERESANTE

Una de cada cinco propuestas de matrimonio se realiza durante un viaje. Y más curioso todavía es que solo un 12% son en un restaurante, al contrario de lo que Hollywood nos hace creer.

"Más de la mitad de las parejas mantienen la tradición de arrodillarse para pedir matrimonio"

SERÍA BUENA IDEA

Establecer paquetes de viajes especiales para pedidas de matrimonio para potenciar este segmento al alza. No tiene por qué ser un gran viaje, puede ser simplemente un destino conocido por su romanticismo, como París, o por imágenes virales de pedidas, como por ejemplo Islandia y las pedidas bajo sus auroras boreales.

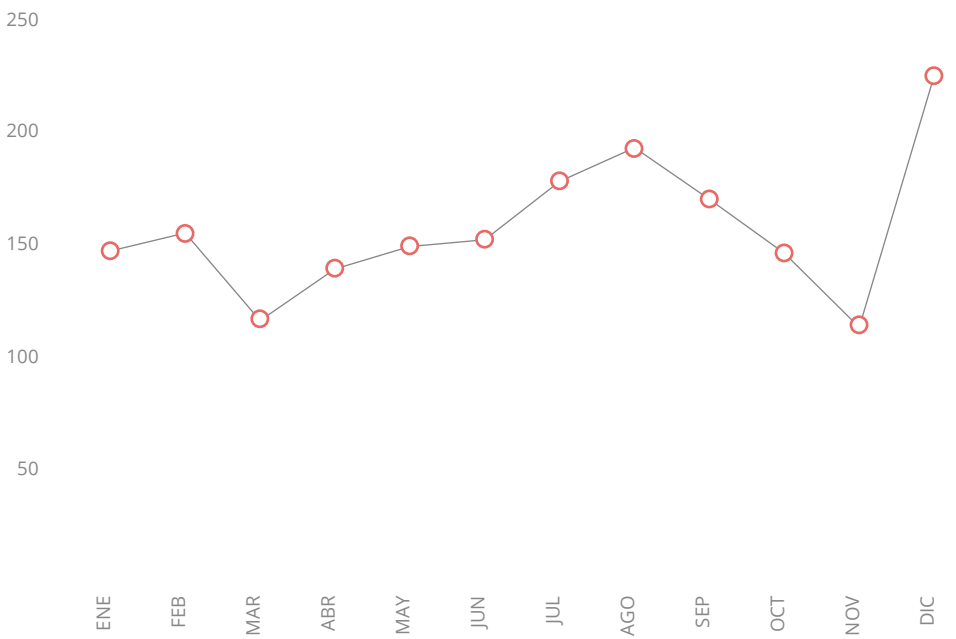
Diciembre y agosto son los meses con más compromisos. Noviembre es el mes con menos amor.

Pero hay que estar en guardia porque no se observa una gran estacionalidad: hoy en día las pedidas tienen lugar en cualquier momento. Esta desestacionalización de los compromisos obliga a que la promoción se haga durante todo el año.

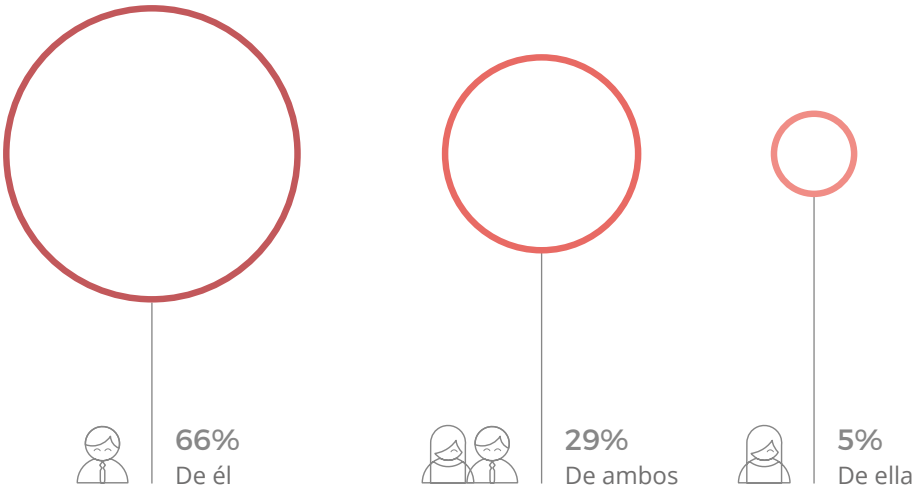
Nº1

Diciembre es el mes con más amor

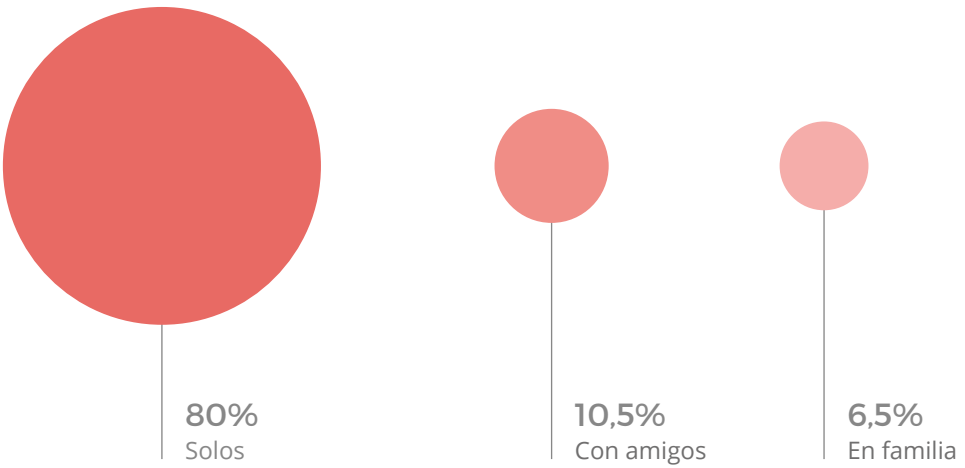
NÚMERO DE COMPROMISOS POR MES



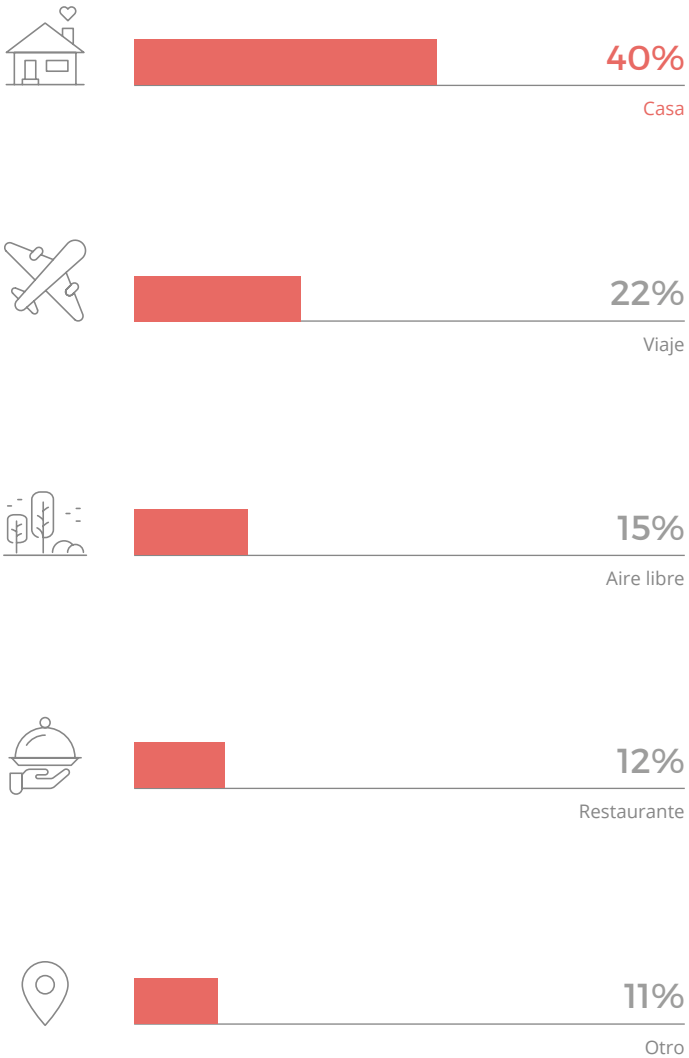
¿DE QUIÉN FUE LA INICIATIVA?



¿CÓMO FUE LA PEDIDA DE MANO?



¿DÓNDE FUE LA PEDIDA?



Motivaciones

¿Qué les lleva a dar el paso?

LO PRINCIPAL

El motivo principal es dar un paso más en una historia de amor, aunque el 15,3% lo relaciona con los hijos; el 8,4% formalizan por los hijos y el 6,9% para tenerlos. Solo algo más de un 5% declaran casarse por temas legales.

LO INTERESANTE

Sorprende también que un 14,8% han firmado algún tipo de contrato prematrimonial. Esto tiene una clara relación con la renta: a más renta, más contratos.

SERÍA BUENA IDEA

Existe una oportunidad en facilitar los aspectos legales del enlace. Es la parte menos visible de una boda, pero una de las más importantes, por ello puede resultar interesante el desarrollo de paquetes de asesoramiento legal y ayuda en la tramitación.

70%

Más del 70% de las parejas se casan para dar un paso más en su historia de amor

¿CUÁLES SON LAS MOTIVACIONES DE LAS PAREJAS?

70,8%
Ganas de dar un paso más en la historia de amor

8,9%
Otras razones

8,4%
Formalizar la relación por los hijos

6,9%
Tener hijos pronto

3,1%
Los años pasan

1,9%
Ir a vivir juntos

Preparación

¿Con qué antelación se prepara?

12
MESES

Es el tiempo más común de preparación de una boda en España

LO PRINCIPAL

La mayoría de las parejas prepara la boda con 1 año de antelación.

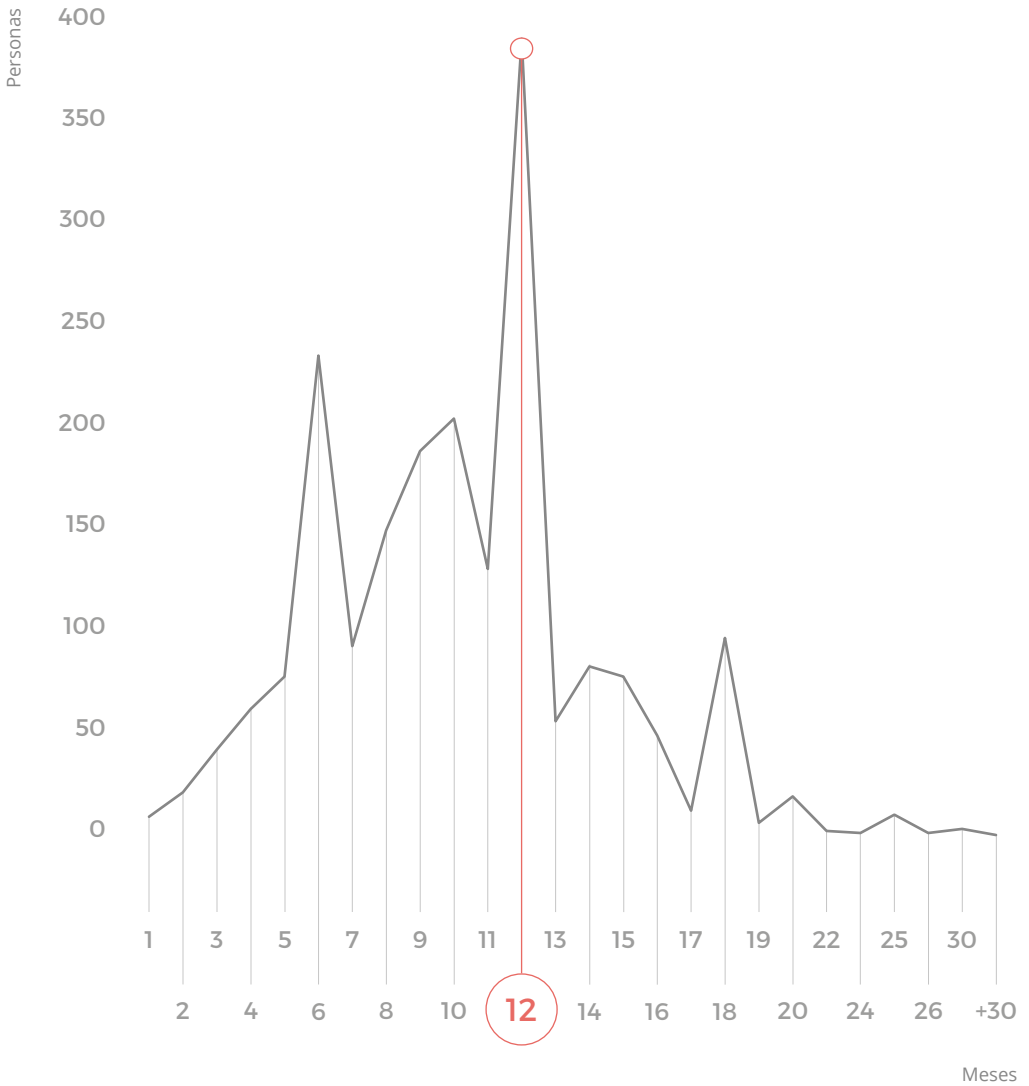
LO INTERESANTE

Aunque la mayoría empieza con 12 meses de antelación, se observa un número relevante de "bodas exprés" organizadas en un período de 6 meses.

SERÍA BUENA IDEA

Habría que investigar más profundamente si estos plazos dilatados de preparación son debido a las muchas tareas que coordinar, a darse un plazo para asegurar la disponibilidad de los invitados o a la falta de fechas disponibles. La reducción de invitados y las nuevas herramientas pueden reducir estos plazos en el futuro y el sector debe prepararse. ¿Aún estamos lejos de las ofertas flash? Quizás no tanto: experiencias testadas por Bodas.net con motivo del *Black Friday* demuestran la buena reacción del mercado a este tipo de acciones.

ANTELACIÓN CON LA QUE SE PREPARA LA BODA



Contratos prematrimoniales

¿Se cubren legalmente o ganan los sentimientos?

LO PRINCIPAL

Existen diferencias significativas entre comunidades, que pueden deberse a la estructura económica y a la cultura regional.

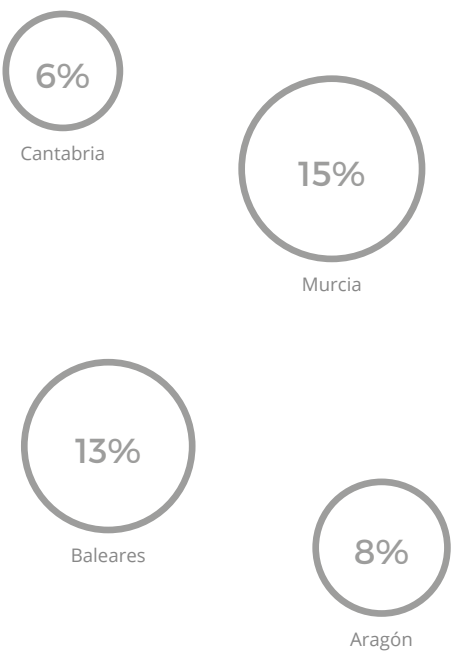
LO INTERESANTE

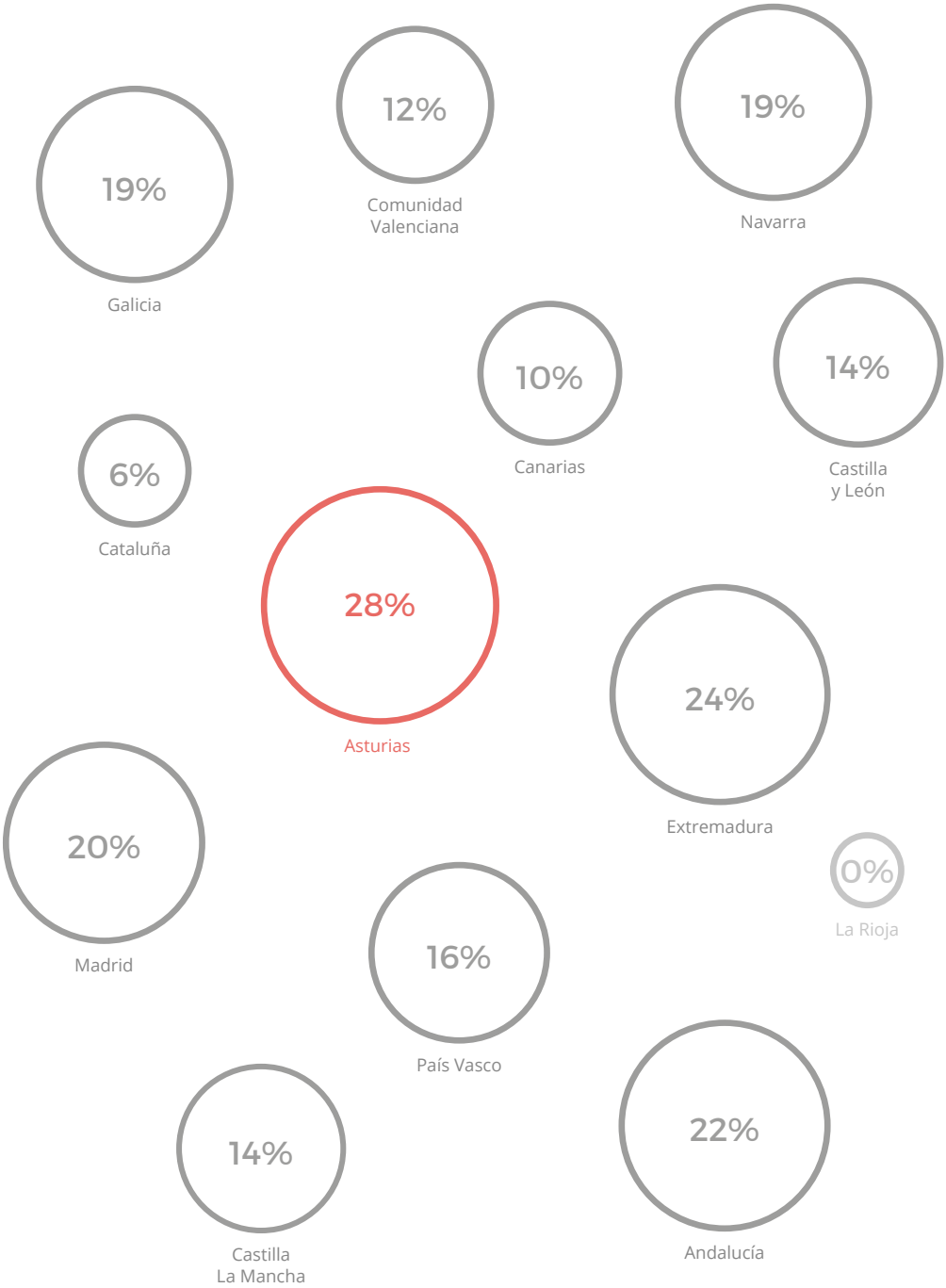
Entre las más bajas están las comunidades que tienen régimen de separación de bienes en alguna medida hasta la fecha.

SERÍA BUENA IDEA

Asesorar a los cónyuges sobre este aspecto como requisito previo, puesto que la legislación va cambiando. Quizás sea un posible servicio de *wedding planner* avanzado que incluya servicios legales y administrativos.

¿QUÉ PORCENTAJE DE CONTRATOS PREMATRIMONIALES HAY EN CADA COMUNIDAD AUTÓNOMA?




19%
Galicia
12%
Comunidad Valenciana
19%
Navarra
10%
Canarias
14%
Castilla y León
6%
Cataluña
28%
Asturias
24%
Extremadura
20%
Madrid
0%
La Rioja
16%
País Vasco
14%
Castilla La Mancha
22%
Andalucía

Búsqueda de información

¿Dónde se informan los cónyuges?

91%

Buscan ideas en internet

65%

Planifican toda su boda online

25%

Crean una web para su enlace

LO PRINCIPAL

El proceso de información y asesoramiento está muy "internetizado", junto con los comentarios de conocidos. Las ferias han caído al cuarto lugar. Ahora internet y las redes sociales son los espacios preferidos para informarse y contactar. Este es un gran cambio en el sector acontecido en la última década y las empresas del mismo no pueden quedarse fuera.

LO INTERESANTE

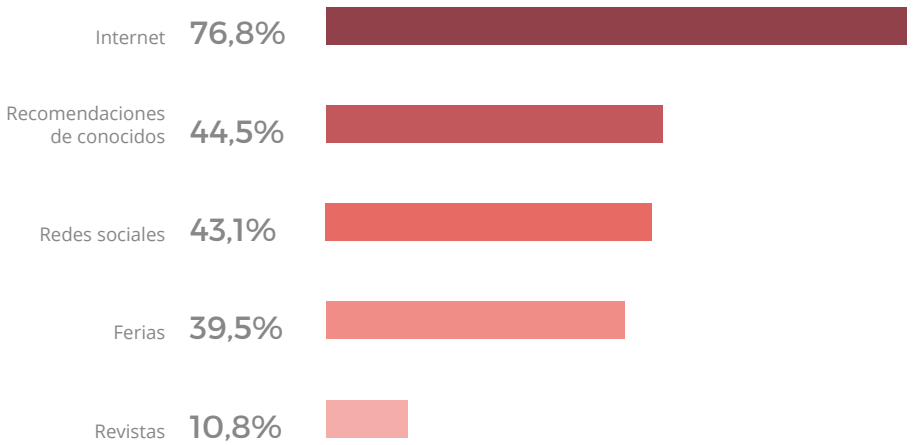
Un 91% de los contrayentes busca ideas para su boda en internet. Y un 68% navega en la red para localizar proveedores de productos y servicios.

SERÍA BUENA IDEA

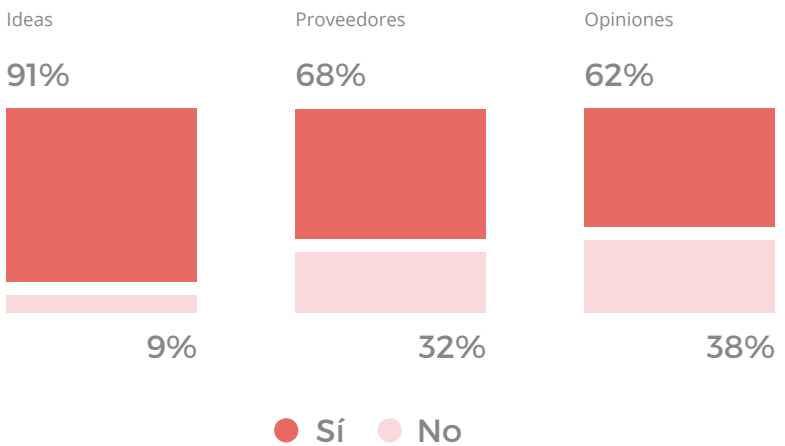
Las empresas deberán cuidar su reputación online porque en el mismo lugar donde los novios buscan proveedores, verifican también su calidad y satisfacción a través de los comentarios/opiniones de anteriores clientes.

¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE INFORMAN?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



¿QUÉ BUSCABAN LOS NOVIOS EN INTERNET?



Búsqueda de servicios

¿Cuáles son las categorías más difíciles de encontrar?

LO PRINCIPAL

Los detalles para los invitados son el elemento que trae de cabeza a una de cada cuatro parejas. Vestido, zapatos, peluquería, fotógrafo y restaurante son los otros temas en los que los futuros cónyuges tienen más problemas a la hora de encontrar proveedores.

LO INTERESANTE

Eso significa que estos no son temas ya decididos previamente. De hecho, la búsqueda de la excelencia para el gran día (el vestido ideal, el detalle original, el restaurante perfecto, etc.) es una de las fases del proceso de boda en el que hay que estar presente.

SERÍA BUENA IDEA

La difusión de la oferta será la clave e internet el canal, como decíamos anteriormente. Las empresas deben asegurarse de estar "localizables" para la pareja durante su proceso de búsqueda e inspiración, que tiene lugar durante todo el año.

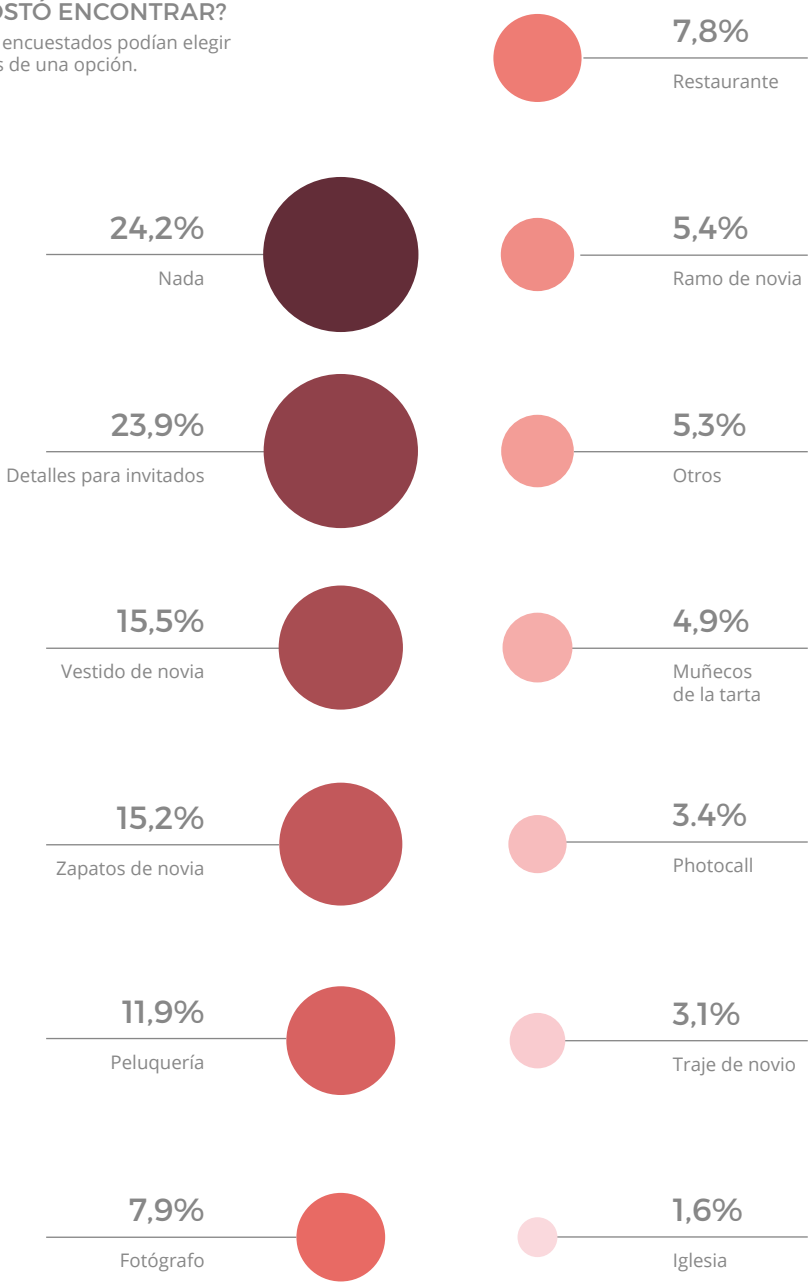
76%

El 76% de las parejas tuvo dificultades en encontrar algún elemento de la boda

Más de 450 000 opiniones en Bodas.net

¿QUÉ FUE LO QUE MÁS LES COSTÓ ENCONTRAR?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



Decisiones

¿Quién decide realmente en una boda?

En un tercio de las parejas, la mujer es quien toma las decisiones

LO PRINCIPAL

Dos terceras partes de las parejas tomaron las decisiones relativas a la boda de manera compartida. Para el tercio restante, las decisiones las tomó solo una de las partes, alcanzando la mujer el 97% de estas.

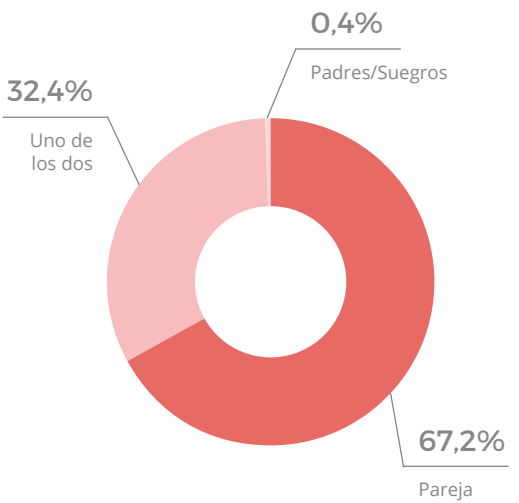
LO INTERESANTE

Ya sea en pareja o en solitario, se confirma la teoría de que la mujer tiene un poder importante en la toma de decisiones del proceso de organización de la boda.

SERÍA BUENA IDEA

Crear herramientas que faciliten la toma de decisiones conjuntas.

¿QUIÉN TOMA LA MAYORÍA DE LAS DECISIONES?



Estrés preboda

¿Cómo se sintieron el día de su boda?

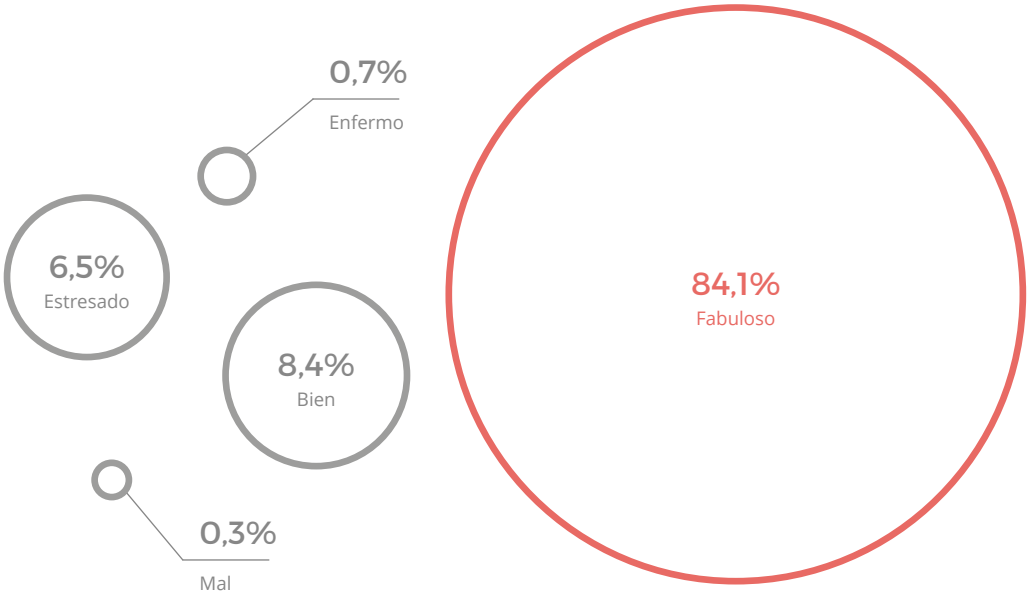
Un 84% de las parejas declaran haber vivido su gran día de manera fabulosa y un 8% indican haberse sentido bien.

No obstante un 6% sintieron estrés y hasta un 60% sufrieron algo de nervios por la climatología.

60%

El 60% sienten nervios por la climatología

¿CÓMO SE SINTIERON ESE DÍA?



Wedding planner

¿Moda pasajera o tendencia?

LO PRINCIPAL

Se registra un aumento de la demanda de los servicios de wedding planner con respecto a los años anteriores y ya es un 15%. Un mercado bien asesorado siempre es más rentable y el grado de satisfacción es mayor.

LO INTERESANTE

Si un 56% lo ve interesante pero solo el 15% lo contrata de momento, esto indica que es una tendencia con potencial, que requiere un cambio cultural pero también una oferta fácil de entender por parte del mercado.

SERÍA BUENA IDEA

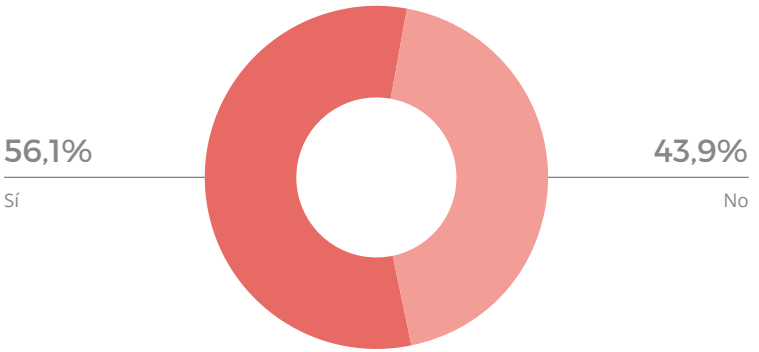
Oportunidad de desarrollo ante el número de “bodas exprés” que se planifican en seis meses. Reforzar la idea de la facilidad del servicio y los grandes beneficios que aporta.

El mercado debe probarlo para transmitir a otros clientes que, en lugar de: significar un aumento de costes, el wedding planner es la mejor manera de obtener lo máximo por el dinero destinado.

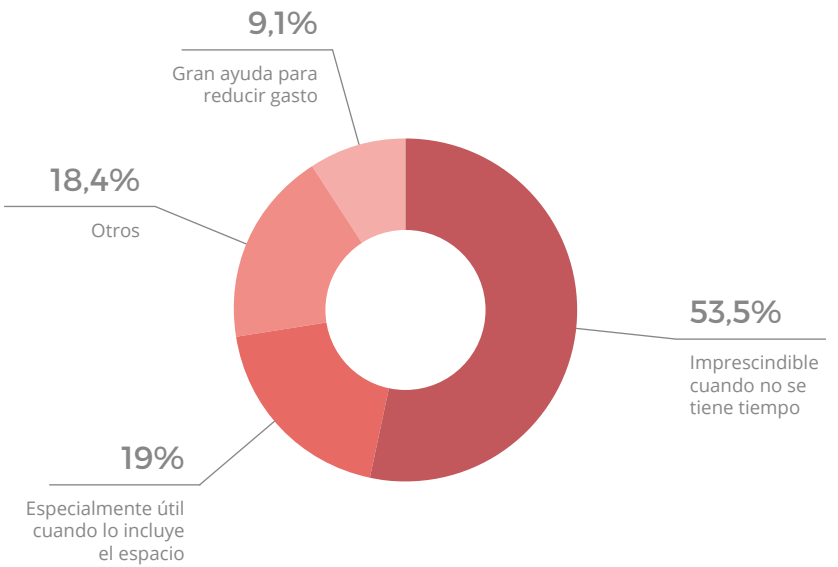
56%

El 56% de las parejas lo considera un servicio interesante

¿LO CONSIDERAN POSITIVAMENTE?



¿QUÉ VALORAN DEL SERVICIO WEDDING PLANNER?



Horario

¿A qué hora se dan el "Sí, quiero"?

75%

El 75% de las bodas son a partir del mediodía

LO PRINCIPAL

Más de un 60% de las bodas tienen lugar durante la tarde o noche. Atrás van quedando las bodas más tradicionales de mañana o mediodía. En un 16% de las ocasiones, la boda abarca la totalidad del día.

LO INTERESANTE

Solo un 6,2% son bodas diurnas, pues la fiesta y banquete se erigen como parte importante de la celebración.

SERÍA BUENA IDEA

Todavía no ha llegado a España la tendencia internacional de las bodas que duran varios días. Tardará, puesto que esto requiere un cambio cultural. Este tipo de bodas es más propio de países con mucha movilidad geográfica de los familiares, lo que hace que la boda sea un momento de encuentro. Atender a estos invitados que vienen de lejos provoca que se hagan varios eventos durante varios días. En España no llega al 5% el número de "bodas de destino", en que los invitados deben viajar a un lugar exótico o especial para asistir a la celebración.

Fechas

¿Qué fechas preferimos en España?

LO PRINCIPAL

Las fechas preferidas para la celebración de la boda son aquellas en las que el tiempo es más favorable. Una gran concentración de enlaces de mayo a octubre configura una pauta absolutamente estacional.

SERÍA BUENA IDEA

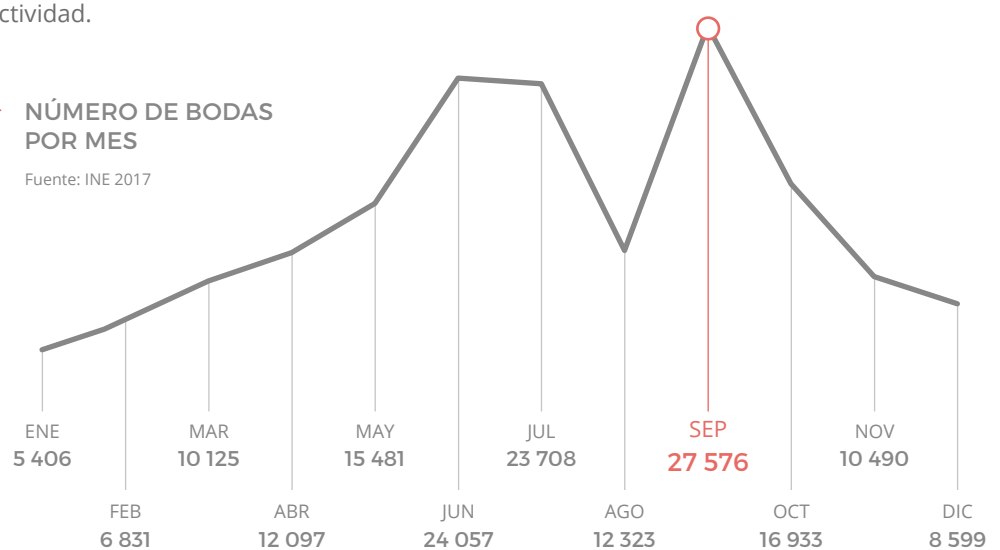
Parece que sería aconsejable reforzar la inversión de recursos en absorber la gran cantidad de bodas concentradas en pocos meses (estacionalidad) sin bajar la calidad ni el trato personalizado, que es muy valorado.

LO INTERESANTE

Agosto muestra un leve descenso debido a las vacaciones, aunque mantiene un nivel importante siendo el sexto mes con más actividad.

NÚMERO DE BODAS POR MES

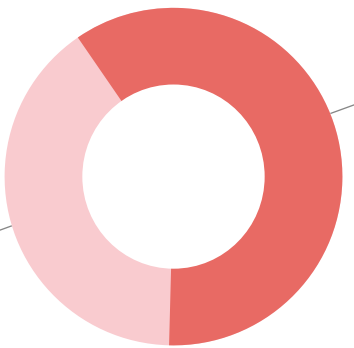
Fuente: INE 2017



El lugar de la boda

¿Cómo eligen el sitio?

¿PRIMA MÁS EL LUGAR O LA FECHA?



LO PRINCIPAL

La mayoría están dispuestos a adaptarse en día si es el sitio que les gusta (60%). Pero un nada desdeñable 40% es capaz de cambiar de sitio si la fecha no encaja. Aunque 4 de cada 5 tienen el día claro y lo consiguen.

"Estamos claramente ante un mercado de valor y no de precio"

LO INTERESANTE

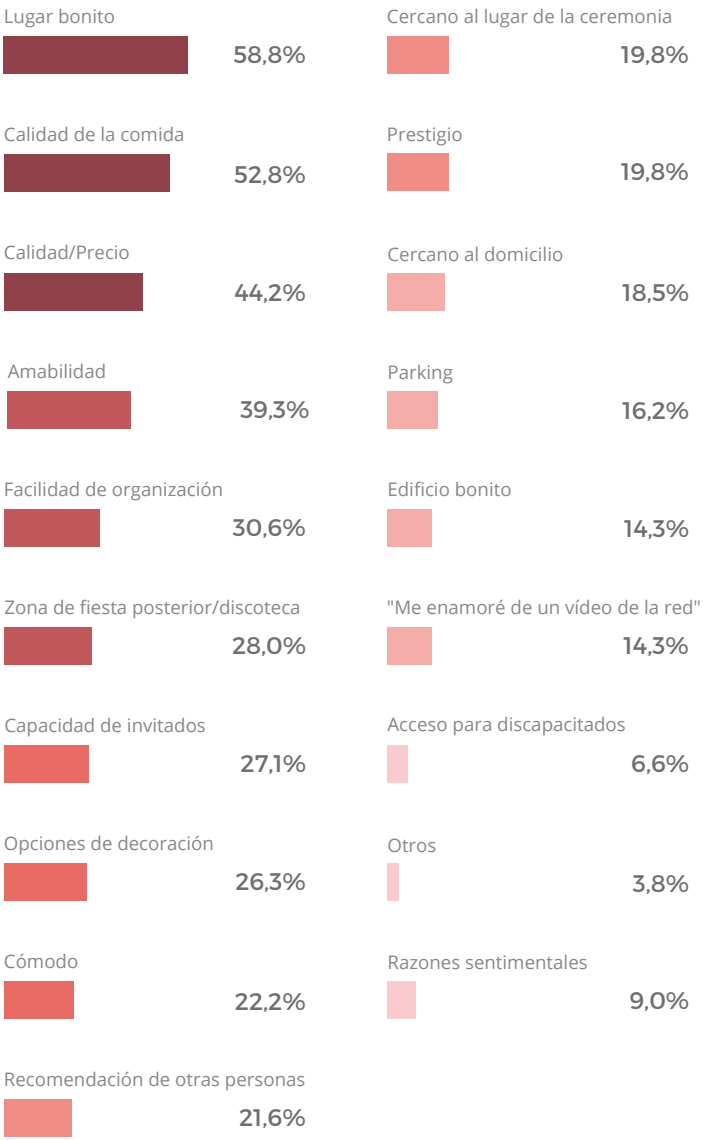
Que sea un sitio bonito es precisamente el principal motivo de elección del lugar, y sorprende que la relación calidad/precio sea la principal razón solo para el 16,9% de las parejas. Estamos claramente ante un mercado de valor y no de precio.

SERÍA BUENA IDEA

Los establecimientos cercanos y parecidos deberían colaborar entre ellos para pasarse clientes cuando no tengan fechas disponibles, ya que pueden perder hasta un 40% de ellos.

¿QUÉ OTROS MOTIVOS AFECTAN A LA ELECCIÓN DEL LUGAR?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



Descubrimiento del lugar

¿Cómo descubrieron el espacio?

62% *El 62% de las parejas descubrieron el sitio de la boda en internet*

LO PRINCIPAL

En 1 de cada 2 bodas los contrayentes no conocían previamente el lugar donde se celebró el acontecimiento.

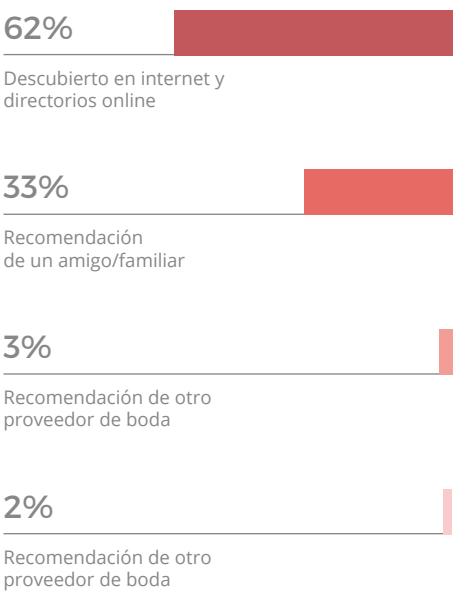
LO INTERESANTE

Una de las sorpresas de la investigación es que casi 2 de cada 3 parejas descubrieron el sitio elegido por internet. La suma de otros espacios es una parte importante del mercado.

SERÍA BUENA IDEA

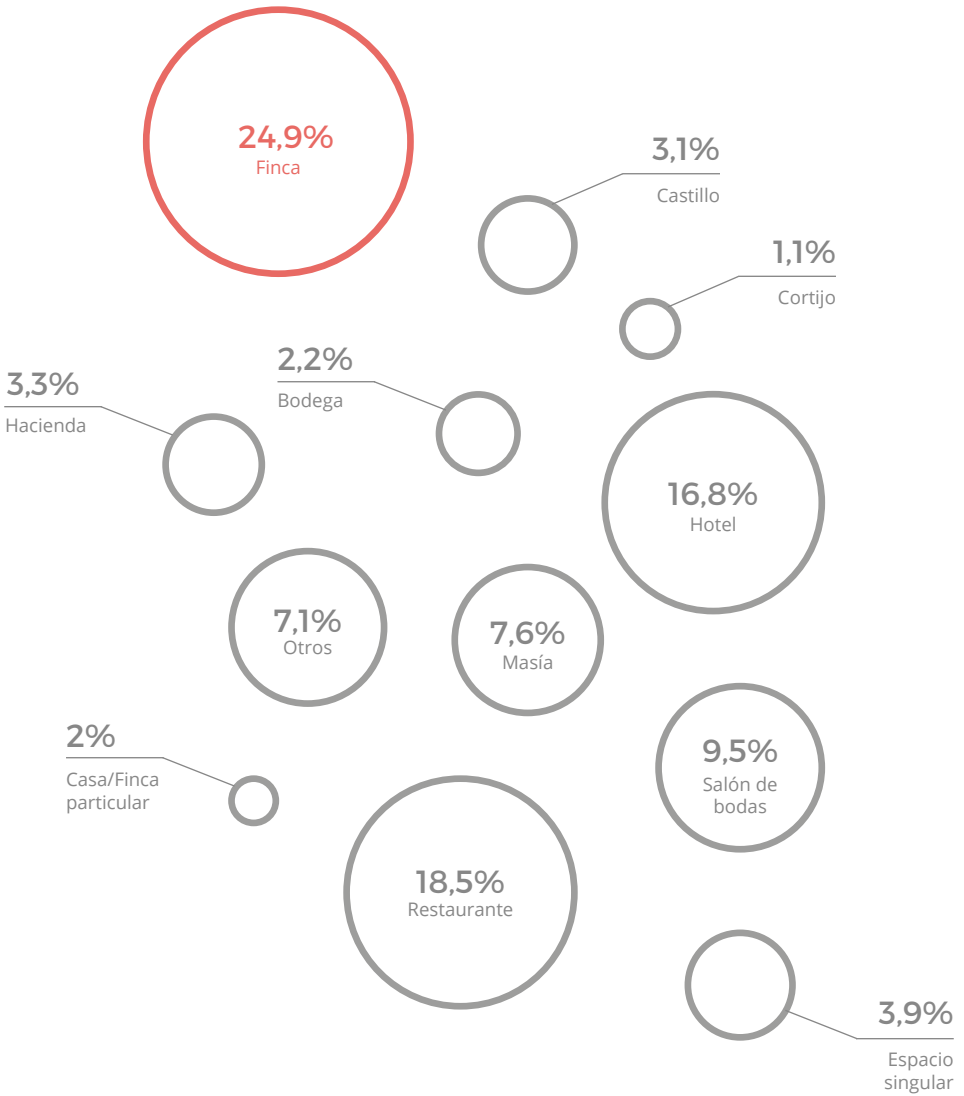
Esto abre muchas posibilidades de atracción de nuevos clientes y muestra la importancia de promocionar los sitios en internet. Habilitar nuevos espacios singulares para la celebración de bodas puede tener buena acogida por parte de las parejas que buscan originalidad.

¿DÓNDE ENCONTRARON EL SITIO?



¿QUÉ TIPO DE ESPACIO ERA?

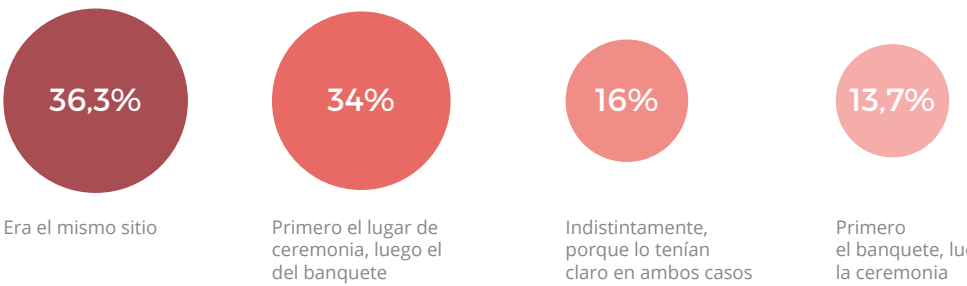
En cuanto al espacio elegido no se percibe variación relevante en función de la renta y se muestra una clara preferencia por fincas, restaurantes, hoteles, salones de boda y masías, en este orden.



Elección de la ubicación

¿Cómo fue la elección de la ubicación?

¿QUÉ ELIGEN PRIMERO: LUGAR DE CEREMONIA O BANQUETE?



LO PRINCIPAL

En 1 de cada 3 bodas eligen sitios que les ofrecen realizar el banquete y la ceremonia en un mismo lugar. 3 de cada 4 están a menos de 30 minutos del lugar de residencia habitual de alguno de los cónyuges.

LO INTERESANTE

En caso de tener que elegir por separado, el lugar de la ceremonia suele ser más importante que el lugar del banquete, que aparece más como instrumental. Cabe destacar que, en tal caso, el 95% están a menos de 30 minutos de distancia uno de otro.

SERÍA BUENA IDEA

Los establecimientos de banquetes deberán tener todas estas conclusiones en cuenta. Por un lado, si no disponen del servicio de ceremonia deberían planteárselo. Por otro, sería interesante valorarlo para saber dónde, cómo anunciarse en internet y con quién colaborar.

Claves del lugar

¿La capacidad de invitados es crucial?

LO PRINCIPAL

Más del 60% solo barajan como opción aquellos sitios con la capacidad deseada.

"El número de invitados condiciona la elección del lugar en 6 de cada 10 bodas"

LO INTERESANTE

Un 37% están dispuestos a reducir la lista de invitados si hay restricción de plazas.

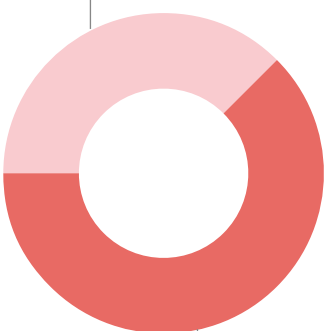
SERÍA BUENA IDEA

Es difícil que cada establecimiento sepa las ventas que pierde por motivos de capacidad, con lo que será interesante seguir de cerca los datos de capacidad deseada de las bodas para plantearse inversiones de ampliación.

¿CÓMO FUE LA ELECCIÓN DEL SITIO?

37,3%

Primero decidieron el sitio y eso limitó el número de invitados.



62,7%

Primero decidieron el número de invitados y buscaron un sitio donde cupieran todos.

Criterios de descarte

¿Qué razones argumentan a la hora de descartar?

39%

El 39% de las parejas descartan el lugar debido al precio

LO PRINCIPAL

Aunque el precio no es el motivo de elección, sí provoca descartes. Así que es necesario estar en precio para ser una opción para los clientes, aunque no es aconsejable luchar en precio para rematar la venta.

LO INTERESANTE

Sorprende que el 25% descarta el lugar porque el presupuesto era demasiado complicado, seguido por la antipatía, la calidad de la comida y la capacidad de invitados.

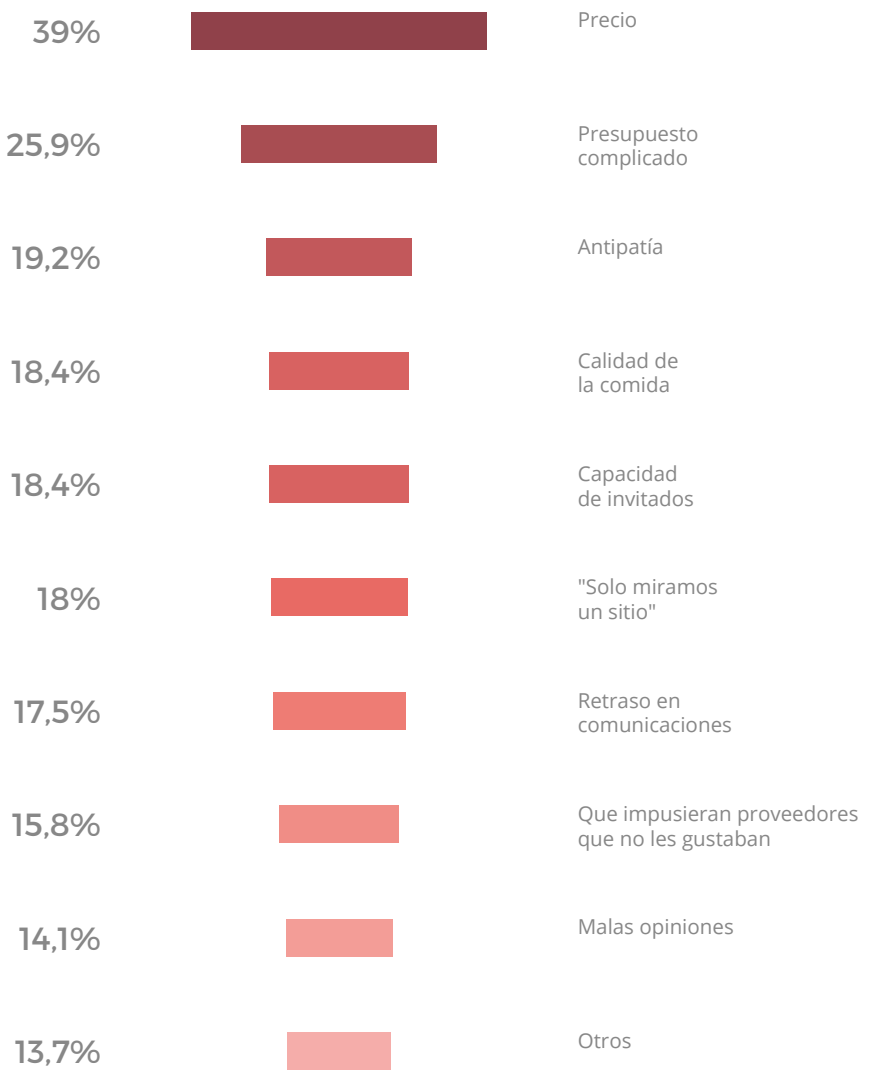
"El 25% descarta el lugar porque el presupuesto es demasiado complicado"

SERÍA BUENA IDEA

Durante las pruebas de menú quizás los establecimientos y caterings deben prestar más atención a explicar bien precios y trato que a la calidad de la comida. Es decir, parece más importante la experiencia que el producto en sí.

¿QUÉ HIZO DESCARTAR OTROS SITIOS?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



Funcionamiento del sitio

¿Qué peso tienen los proveedores especializados?

ESPECIALIZACIÓN DEL SITIO

59%
Sitio especializado para bodas con cocina o catering propio

26%
Restaurante o espacio no especializado

13%
Sitio especializado para bodas con catering a elegir

2%
Casa/finca propia de familiares

LO PRINCIPAL

En cuanto al funcionamiento del lugar, se percibe una hegemonía de los espacios con cocina propia quedando los caterings reducidos a un 13% del mercado.

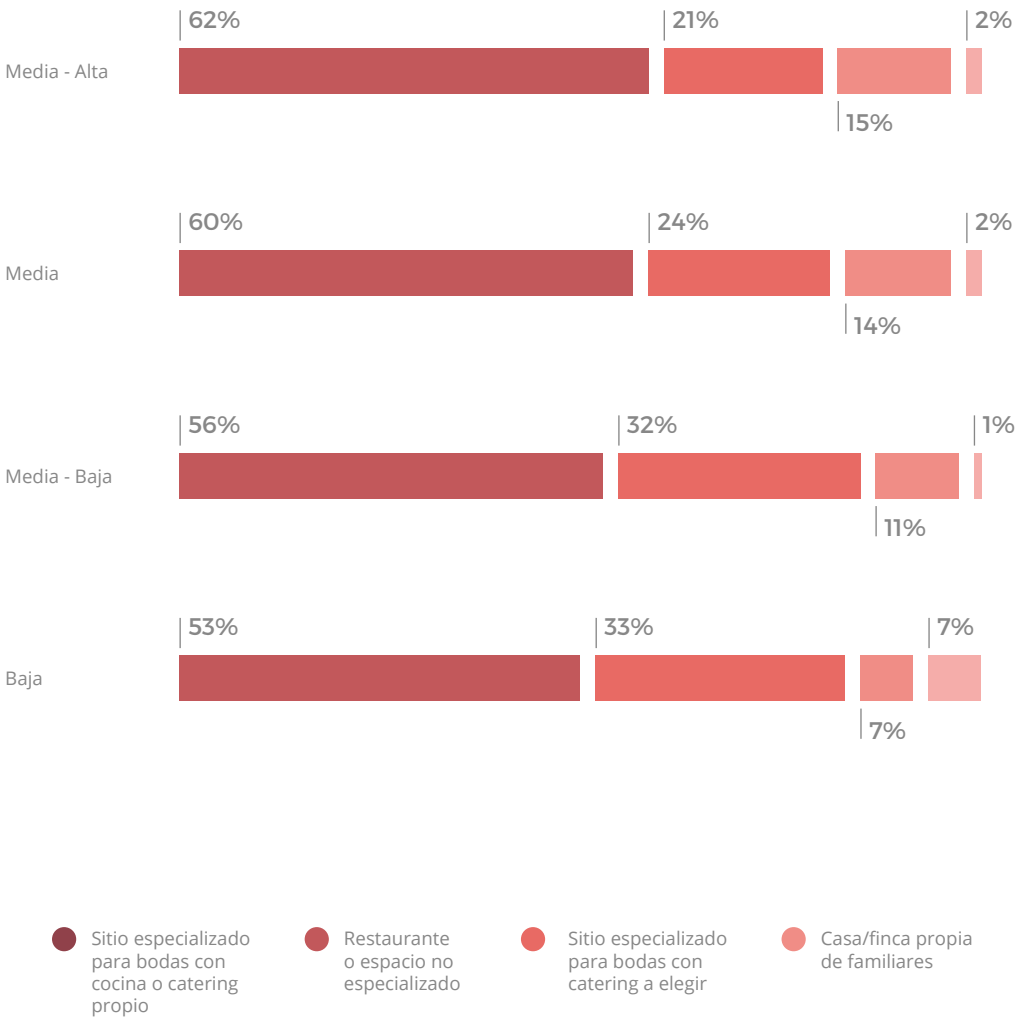
LO INTERESANTE

Hay un aumento de preferencia por los espacios especializados en bodas a medida que sube la renta, en detrimento del restaurante.

SERÍA BUENA IDEA

El posible desarrollo de empresas especializadas en gestión de espacios alternativos. La tendencia de la personalización de su gran día llega también a los espacios, realizando una búsqueda de espacios singulares que marquen la diferencia con otras bodas a las que han asistido.

FUNCIONAMIENTO DEL SITIO ELEGIDO SEGÚN LA RENTA



Los invitados

¿Cuántos son y cuántos fallan?

LO PRINCIPAL

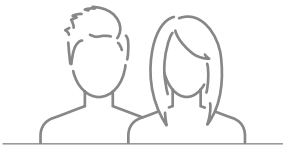
La boda típica española tiene unos 130 invitados de media.

LO INTERESANTE

Se ha reducido bastante el número de invitados en pocos años, alcanzando e incluso rebajando la media europea que históricamente superábamos. Esta es una tendencia propia de los países más desarrollados, aunque seguro que la crisis ha ayudado a este reajuste. Puede sorprender que 130 sea la media de todos los niveles de renta, incluso las más bajas. Las rentas más altas sitúan su media en 109, lejos de la intuición que situaría a las "bodas de alto copete" en el imaginario de las bodas multitudinarias.

SERÍA BUENA IDEA

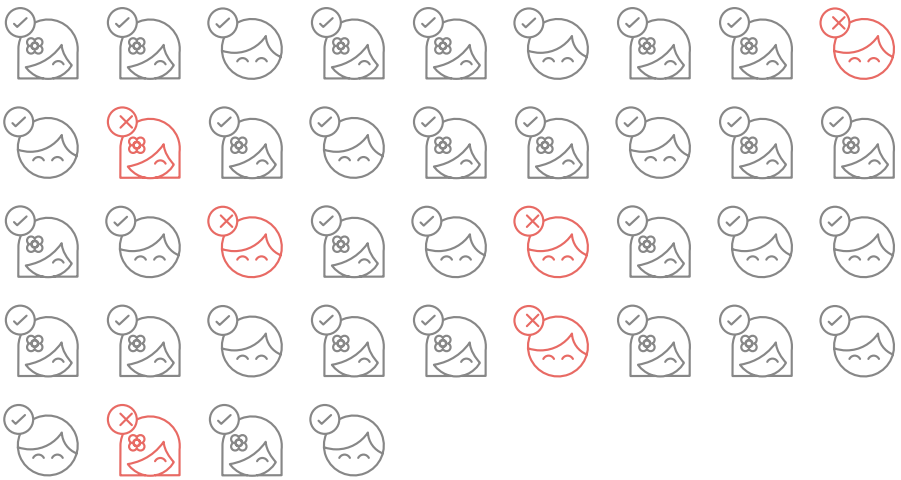
Quizás se pueden habilitar espacios más emblemáticos, bonitos o curiosos para bodas más reducidas, puesto que estos son atributos muy valorados y los operadores suelen priorizar espacios para bodas grandes. Esto puede ser herencia de los tiempos pasados en que la media era muy superior.



130

Invitados de media

¿CUÁNTOS INVITADOS NO ASISTEN A LA BODA?



15%

De media fallan el 15% de los invitados, cantidad nada desdeñable y que seguro es un dato muy útil para para las estimaciones de los cónyuges, ya que muchos de los gastos se calculan por invitado.

Invitados por zonas

¿Cambia la media según la geografía?

LO PRINCIPAL

Existe mucha dispersión en el número de invitados por comunidades, desde los 88 invitados de media de Baleares a los 183 de Murcia.

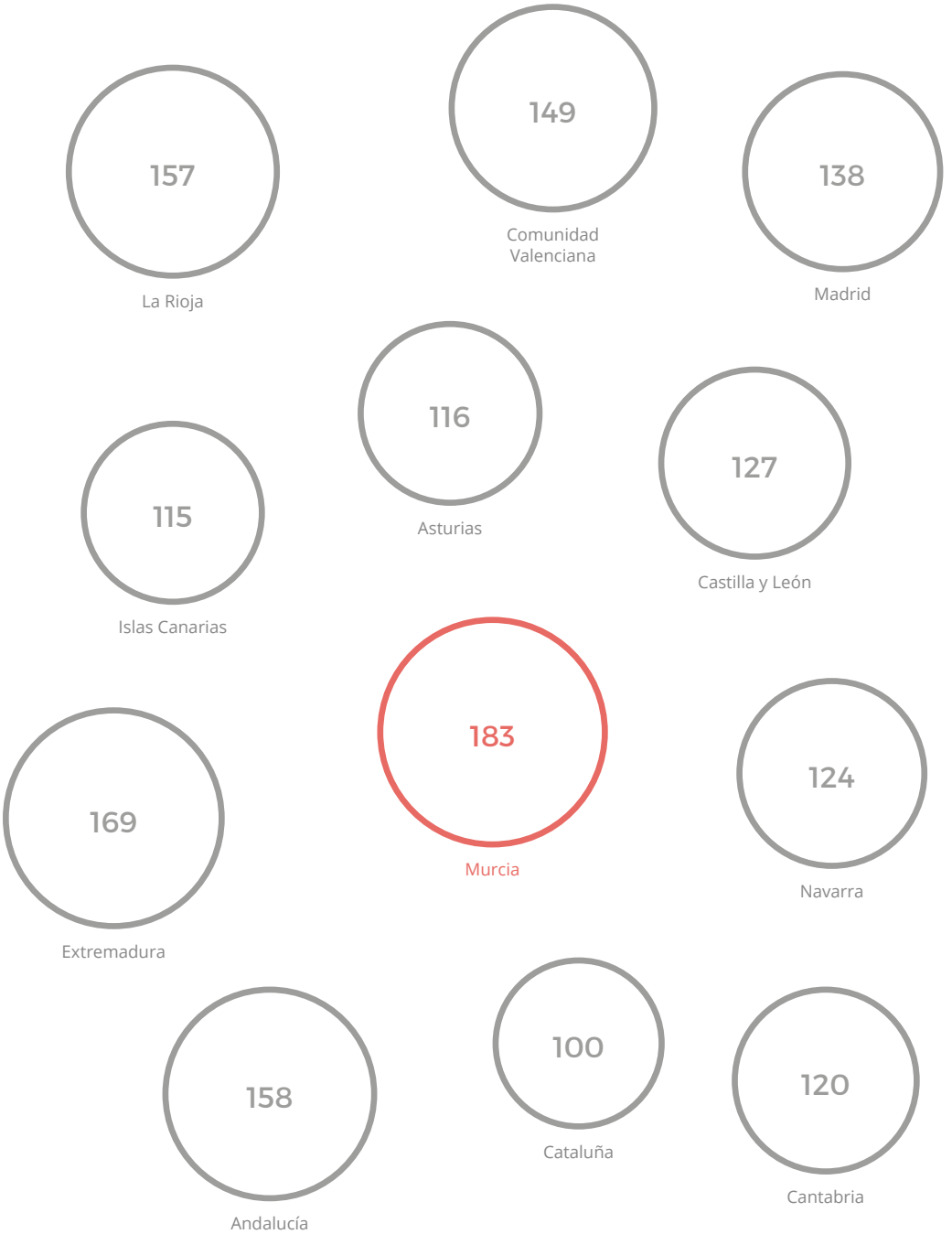
LO INTERESANTE

El número de invitados es más alto en la mitad sur de España. En el norte, las comunidades de Galicia, Asturias y Navarra tienen cifras muy similares, en torno a los 120 invitados, más cerca de la media española.

SERÍA BUENA IDEA

Ya que se dice que "una boda trae otra boda", quizás deberíamos estudiar la manera de ampliar la cifra de invitados. Probablemente, las fórmulas de descuentos por volumen serían una herramienta con potencial.

MEDIA DE INVITADOS POR REGIÓN


157
La Rioja
149
Comunidad Valenciana
138
Madrid
116
Asturias
115
Islas Canarias
127
Castilla y León
183
Murcia
169
Extremadura
124
Navarra
158
Andalucía
100
Cataluña
120
Cantabria

Coste por invitado

¿Cambia el coste según la geografía?

El coste de la boda es muy diferente en cada comunidad. Cuando se analizan en función del número de invitados, las cifras ofrecen otra perspectiva muy distinta.

LO PRINCIPAL

Mucha dispersión regional. Navarra se sitúa a la cabeza con un coste medio por invitado de 229,10€ y el coste más moderado se encuentra en Andalucía con 108,10€.

LO INTERESANTE

En el norte de España el coste por invitado es más alto, pero no el número de invitados.

SERÍA BUENA IDEA

Que no se asiente la idea que es mejor reducir el número de invitados. Tampoco debemos pensar que las bodas de más dinero son las que dejan mejor margen.

COSTE POR INVITADO

Coste total de la boda en relación al número de invitados asistentes.

NAVARRA

229,1€

Coste boda: 28 406,9€

ASTURIAS

215,4€

Coste boda: 24 980,9€

PAÍS VASCO

224,7€

Coste boda: 22 917,4€

BALEARES

202,2€

Coste boda: 17 796,5€

CASTILLA-LA MANCHA

186,4€
Coste boda: 33 355,8€

CATALUÑA

184€
Coste boda: 18 398,8€

GALICIA

177,2€
Coste boda: 21 443,9€

LA RIOJA

171,1€
Coste boda: 26 858,4€

MADRID

168,7€
Coste boda: 23 282,7€

CANTABRIA

168,7€
Coste boda: 20 245,8€

CASTILLA Y LEÓN

166€
Coste boda: 21 075,3€

ARAGÓN

147,5€
Coste boda: 23 452,1€

COMUNIDAD VALENCIANA

138,9€
Coste boda: 20 694,2€

MURCIA

134€
Coste boda: 24 516,1€

EXTREMADURA

121,2€
Coste boda: 20 475,2€

ISLAS CANARIAS

111,5€
Coste boda: 12 824,8€

ANDALUCÍA

108,1€
Coste boda: 17 085,7€

Elección del menú

¿Cómo afrontan los novios la decisión del menú?

LO PRINCIPAL

Hay tres tipos de pareja que se reparten el mercado a partes iguales:

- Las que primero deciden el número de invitados y luego ven qué menú se pueden permitir.
- Las que limitan los invitados en base a lo que cuesta el menú para no superar el presupuesto.
- Las de presupuesto ilimitado.

LO INTERESANTE

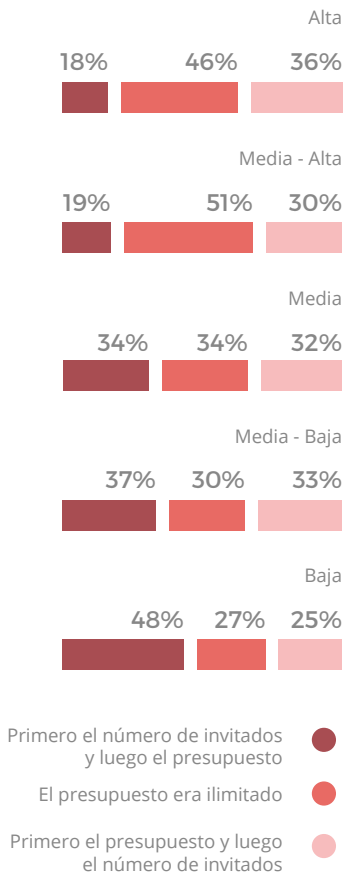
1 de cada 3 bodas declara no tener presupuesto previo limitado.

SERÍA BUENA IDEA

El tipo de interlocución entre novios y empresas de servicios debe ser muy diferente en función del perfil. Profundizando en los datos, a medida que aumenta la renta se prioriza la calidad de la comida al número de invitados. Las rentas más bajas prefieren renunciar a calidad en la comida para tener más invitados.

ELECCIÓN DEL MENÚ SEGÚN EL PRESUPUESTO

Comparativa según la renta



Banquete

¿Cuándo y cómo deciden?

LO PRINCIPAL

En 1 de cada 3 bodas los novios no eligen hasta probar varios menús en establecimientos diferentes.

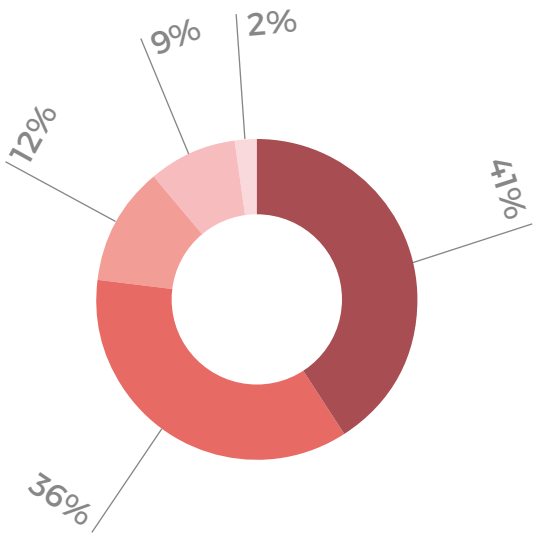
LO INTERESANTE

Un 12% de los menús ya se deciden por opiniones de redes sociales.

SERÍA BUENA IDEA

Estas cifras ponen de relieve la importancia de la promoción para captar al cliente en el momento de la decisión, puesto que no la tiene tomada previamente y evalúa alternativas. Las puertas abiertas con degustación de menú pueden ser una buena vía de promoción si apostamos por la calidad.

¿EN QUÉ SE BASAN PARA ELEGIR EL LUGAR DEL BANQUETE?



- Experiencias previas y alguna prueba de menú
- Prueba de varios menús
- Opiniones o comentarios en internet y redes sociales
- Recomendación de amigos
- Sin capacidad de elección porque era el único lugar disponible en la fecha deseada

Invitaciones

¿Cómo comunican la noticia y los detalles?

LO PRINCIPAL

Un 84,1% de las bodas cuenta con invitaciones de boda impresas.

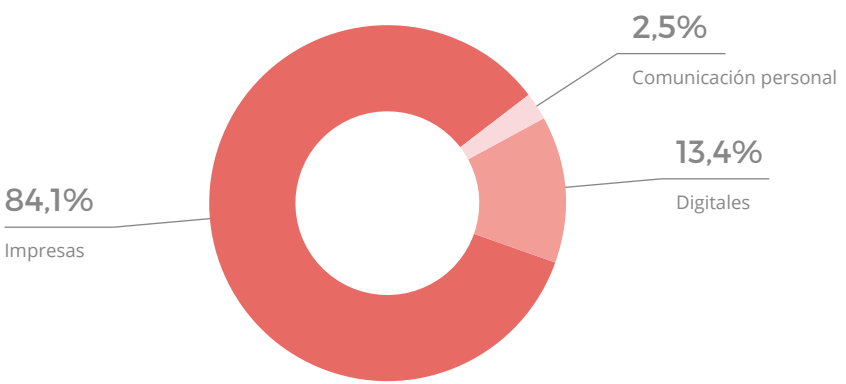
LO INTERESANTE

Las invitaciones digitales ya alcanzan el 13,4% de las bodas. También destaca la tendencia creciente del envío de pre-invitaciones, conocidas como *Save the date*, para anunciar la fecha del enlace.

SERÍA BUENA IDEA

Aprovechar el crecimiento de las invitaciones digitales y la posibilidad de interaccionar para recoger información de los invitados para poder customizar menús, aperitivo, necesidades de parking...

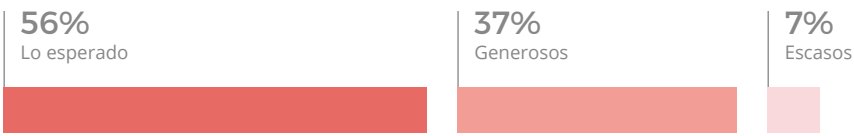
¿CÓMO SON LAS INVITACIONES DE BODA?



Regalos

¿Cómo fueron los regalos que recibieron los cónyuges?

LOS REGALOS DE LOS INVITADOS LES PARECIERON EN GENERAL ...



LO PRINCIPAL

En cuanto a los regalos de los invitados, las listas de bodas convencionales parecen también cosa del pasado. Sorprende la gran implantación del sobre con efectivo el día de la boda (55%), el ingreso en cuenta corriente (52%) y el regalo de libre elección (44%). Solo en el caso de la cuenta corriente parece que se incrementa la preferencia con la renta.

"Un 55% de los encuestados recibieron sobres con dinero en efectivo el día de la boda"

LO INTERESANTE

Un 37% de los encuestados considera que en general los regalos fueron generosos, a pesar de quienes no hacen regalo: en 2 de cada 3 bodas hay alguien que no hace regalo, en concreto un 5,5% de los invitados, lo que supone que 2 invitados por boda no regalan nada.

SERÍA BUENA IDEA

Son necesarios servicios unificados y asesoría para las distintas opciones y tipos de regalos: lista de bodas clásica, lista de bodas en versión online, ingreso en cuenta, sobre con efectivo...

Despedida de soltero

¿Fiesta o viaje con amigos?

LO PRINCIPAL

El tema de la despedida de soltero/a merece capítulo aparte, pues un 44% hace un viaje con amistades, frente a un 45% que lo celebra en su localidad o alrededores. El 86% lo hacen por separado, lo que implica 2 viajes por boda.

LO INTERESANTE

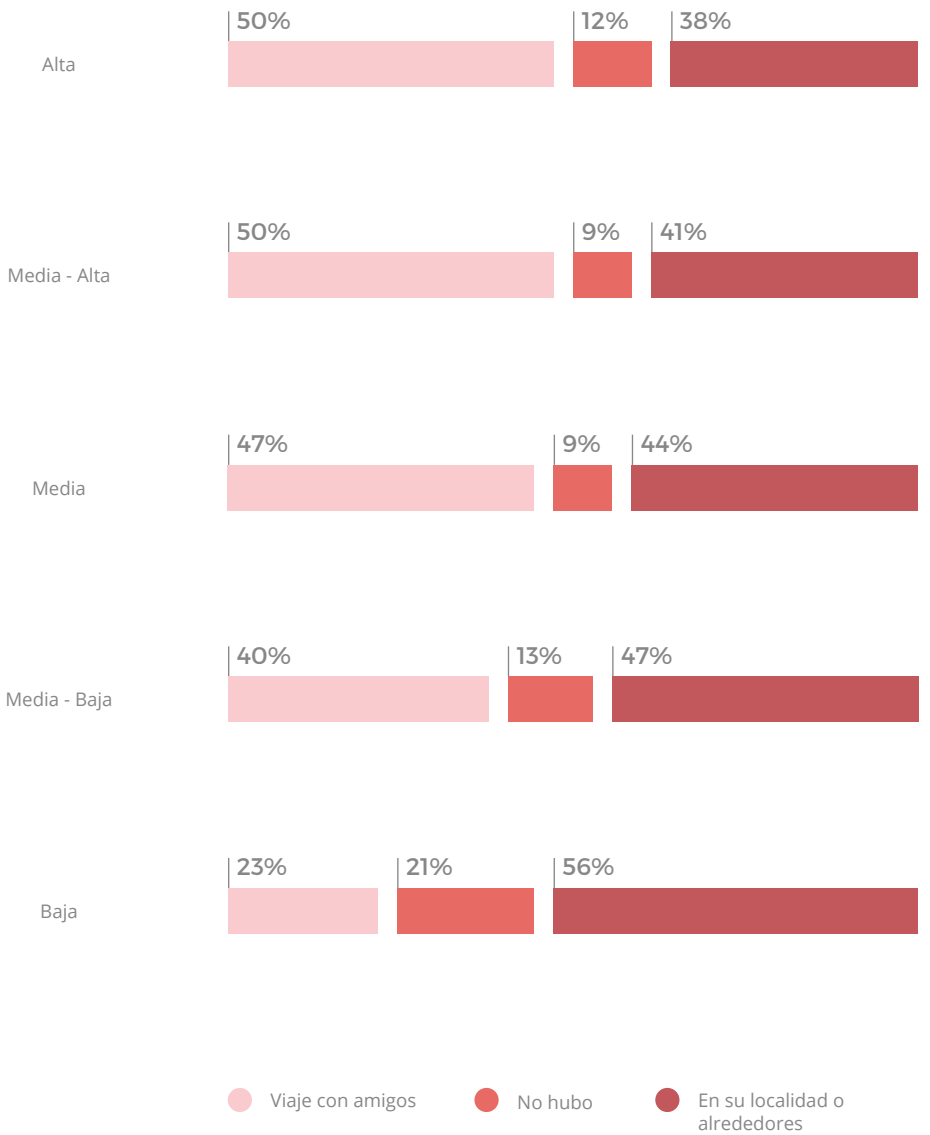
El número de viajes aumenta con la renta, como era de esperar. No obstante, no hay grandes diferencias entre las rentas medias y las altas.

SERÍA BUENA IDEA

Habilitar espacios y servicios integrales para tratar este momento como un paso más en el proceso de la organización del matrimonio.

¿CÓMO FUE LA DESPEDIDA DE SOLTERO?

DESPEDIDA DE SOLTERO SEGÚN LA RENTA



1

Capítulo 4

Durante la boda

Llegados al día más feliz de nuestras vidas, muchos elementos lo configuran: ceremonia, traje, vestido, flores, decoración, fotografía, vídeo, música, peluquería, maquillaje, joyería, transporte, espectáculos e incluso detalles para los invitados. Esta última, a modo de ejemplo, es una de las tareas que causa más dificultades, desviaciones de presupuesto y estrés del que sería esperable. Conocer algunas cifras y tendencias de cada uno de estos elementos puede ayudar al sector a tomar decisiones más fundadas y, en definitiva, a conseguir un mejor servicio y una mejor boda.

Ceremonia

¿Civil o religiosa?

44%
Religiosa

56%
Civil

LO PRINCIPAL

Las ceremonias civiles han ganado terreno a las religiosas y ya son mayoritarias.

LO INTERESANTE

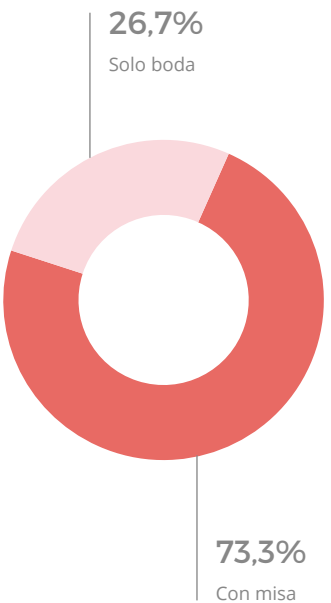
Las bodas civiles adoptan ritos y simbologías de otras culturas para el momento de la ceremonia.

En las bodas religiosas, hay una hegemonía absoluta (97,8%) del culto católico.

SERÍA BUENA IDEA

El 73,3% son ceremonias religiosas con misa completa. Por lo tanto, la importancia de los ritos y las tradiciones sigue vigente y debe ser tenida en cuenta por el sector que, muchas veces, podría pecar de práctico.

TIPO DE CEREMONIA CATÓLICA



Alianzas

¿Qué tipo de alianza eligen?

LO PRINCIPAL

Las alianzas es una de las tradiciones más implantadas en las bodas. El intercambio de alianzas durante la ceremonia se mantiene, en los matrimonios religiosos y en los civiles, como símbolo de la unión.

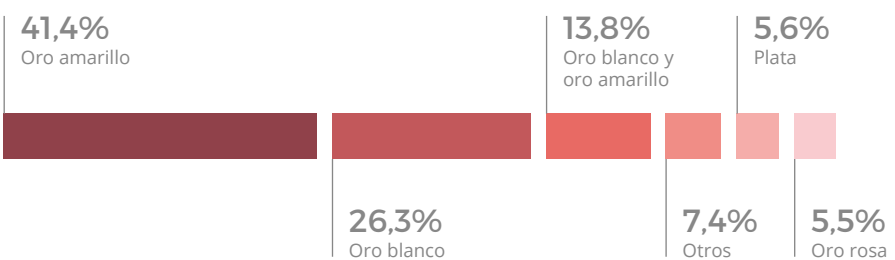
LO INTERESANTE

El gasto medio es relativamente alto comparado con la renta media española, seguramente ayudado por la conciencia del coste del material.

SERÍA BUENA IDEA

Reforzar la idea que debe ser un metal precioso y duradero, el que más cumple esta imagen es el oro. Caer en la tentación de otros materiales puede ser el principio del fin de esta tradición.

¿QUÉ MATERIAL ELIGIERON?



Traje del novio

¿Cómo es el traje de él y dónde lo elige?

75,8%

El traje con corbata o pajarita es el rey

LO PRINCIPAL

El traje con corbata o pajarita es el rey. En traje de novio, tanto los sastres como los diseñadores ganan adeptos con la renta, aunque más de la mitad optan por las tiendas especializadas en bodas en cualquier caso.

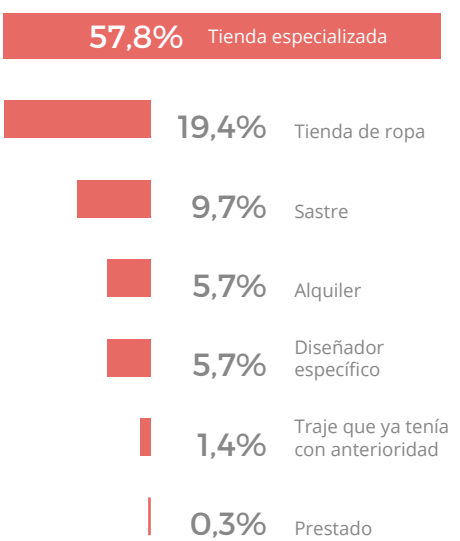
LO INTERESANTE

A medida que aumenta la renta, el chaqué gana adeptos: de un 5% a casi un 30%.

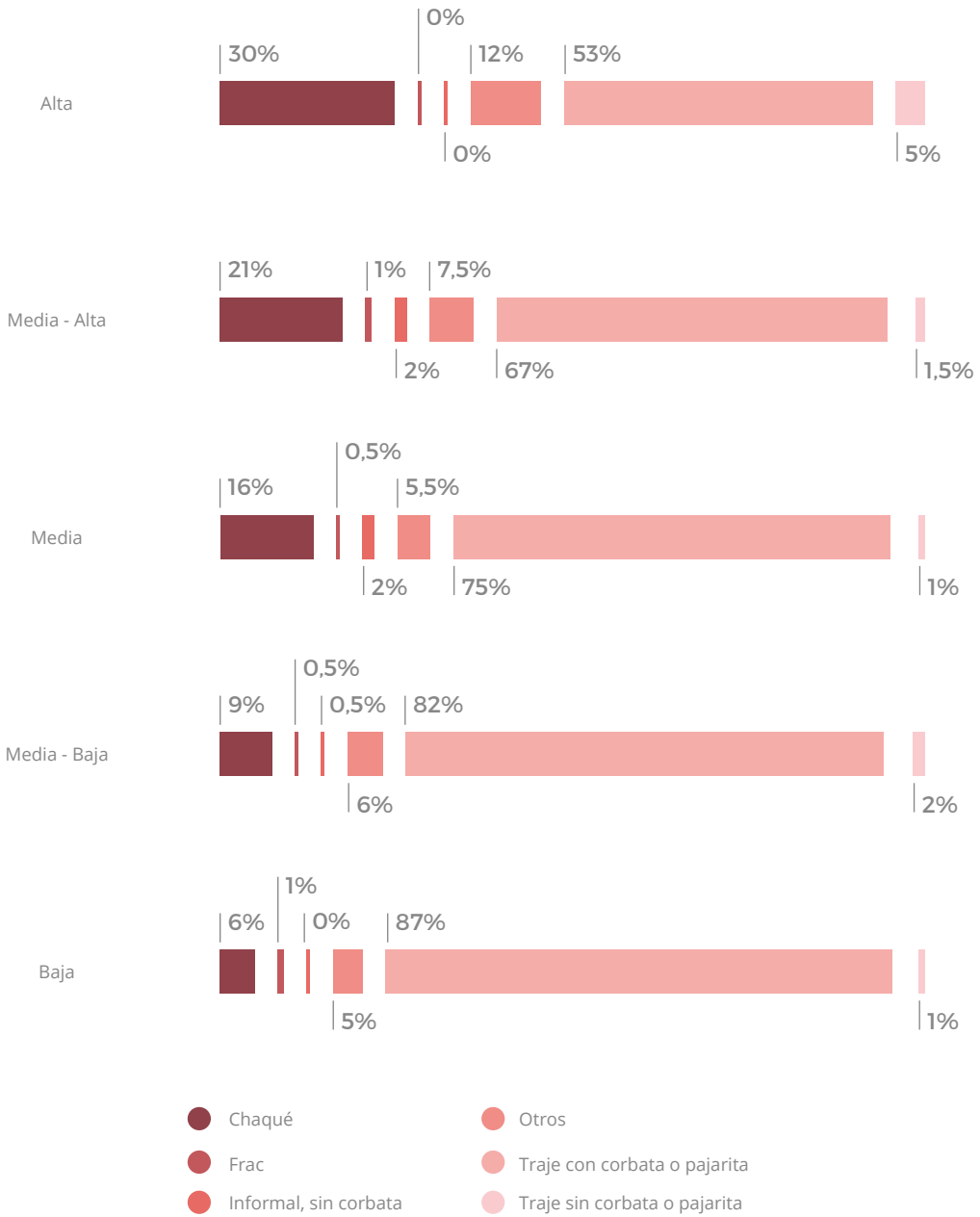
SERÍA BUENA IDEA

Existe una gran oportunidad de crecimiento en los chaqués de precio accesible. El alquiler se abre camino poco a poco, muy por detrás de los países del norte de Europa.

PROCEDENCIA DEL TRAJE DE NOVIO



TIPO DE TRAJE DE NOVIO



El vestido de novia

¿Cómo es el vestido de ella y dónde lo elige?

LO PRINCIPAL

El blanco es el color elegido por prácticamente el 9 de cada 10 novias, independientemente de la renta.

LO INTERESANTE

En cuanto a la confección, claramente evitamos riesgos con un 88% de las novias que recurren a especialistas. Y esto a pesar de que el precio medio no acompaña en esta decisión.

SERÍA BUENA IDEA

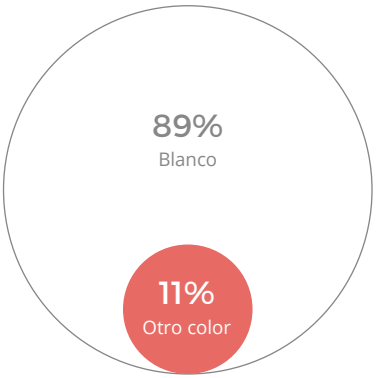
No entrar en guerra de precios porque parece que el sector goza de salud suficiente para soportar este diferencial de precio sin problemas.

COSTE DEL VESTIDO DE NOVIA

1 750€ Coste de la firma / modista especializada en bodas

700€ Coste de la modista de la familia

COLOR DEL VESTIDO DE NOVIA



PROCEDENCIA DEL VESTIDO DE NOVIA

Casi el 70% de las novias adquieren su vestido en una tienda de marca especializada en moda nupcial y un 20% lo encarga a un diseñador especializado.

67,7%
Marca especializada en bodas

20,2%
Taller especialista en bodas

5,1%
Diseñador o marca no especialista

2,4%
Modista de la familia

88%
RECURREN A ESPECIALISTAS

0,7%
Herencia de otra familiar

0,6%
Alquiler

3,3%
Otros

Estilo del vestido

¿Qué características debe tener el vestido?

"6 de cada 10 novias ven crucial que sea un vestido acorde a su estilo habitual"

LO PRINCIPAL

La personalización se erige como elemento clave en la elección del vestido que se adapte a su estilo.

LO INTERESANTE

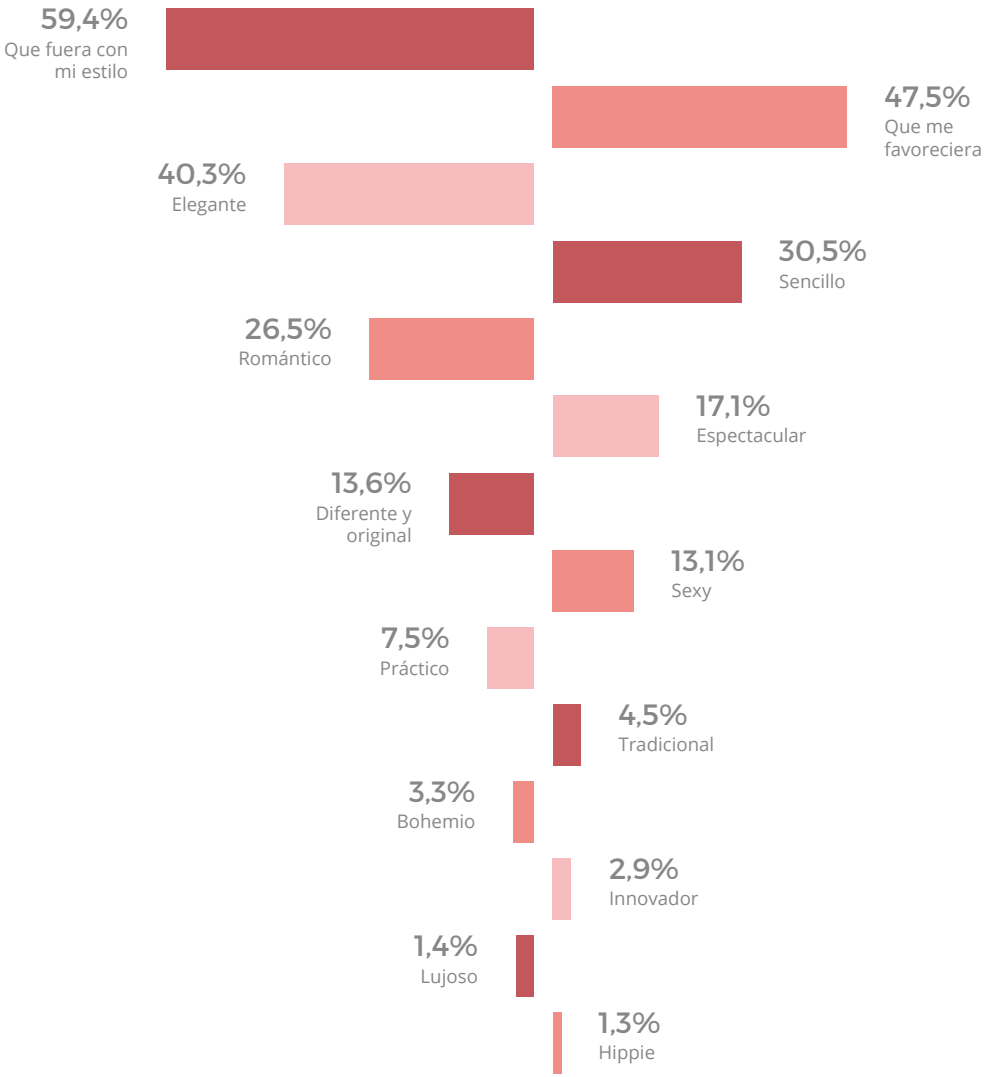
La elegancia y la sencillez son las reinas, aunque la espectacularidad también tiene un gran mercado.

SERÍA BUENA IDEA

Dado que el estilo es la clave principal en la elección del vestido, podría ser interesante habilitar filtros o encuestas simples para averiguar desde el inicio el estilo de la novia. Presentado a modo de juego es posible agilizar la compra y mejorar la experiencia de la clienta.

PRINCIPAL MOTIVO DE SELECCIÓN DEL VESTIDO DE NOVIA

Los encuestados podían elegir más de una opción.



Joyería

¿Joyas nuevas o de la familia?

LO PRINCIPAL

La joyería que se lleva el día de la boda es nueva en un 62% de los casos.

LO INTERESANTE

Las joyas prestadas o especiales de la familia suponen un 27%. Solo un 11% usa joyas que ya tenía con anterioridad.

SERÍA BUENA IDEA

Prestar un servicio de acondicionamiento de las joyas no nuevas para un día tan especial (limpiado, pulido...) ya que representa un 37% del mercado.

62,2%

De las joyas utilizadas por la novia se compran especialmente para la ocasión

26,8%

Joyas especiales de la familia o prestadas

10,8%

Joyas propias

0,2%

Joyas alquiladas

Belleza de novia

¿Cuánto gastan en belleza para el gran día?

LO PRINCIPAL

El coste medio en belleza de novia es de 320 euros, esto incluye peluquería, maquillaje y otros servicios de estética

"Casi un tercio de las novias gastan entre 300 y 500 euros en belleza"

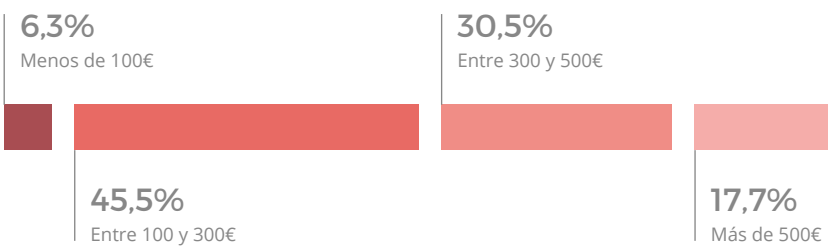
LO INTERESANTE

El 45% de las parejas gastan entre 100 y 300 euros en belleza para su gran día. Solo el 6% sitúa el gasto por debajo de los 100 euros.

SERÍA BUENA IDEA

Establecer colaboraciones con otros proveedores, como las tiendas de novia, e incluso ofrecerlo de forma conjunta o promocional.

¿CUÁNTO SE GASTAN EN LOS SERVICIOS DE PELUQUERÍA Y MAQUILLAJE?



Fotografía

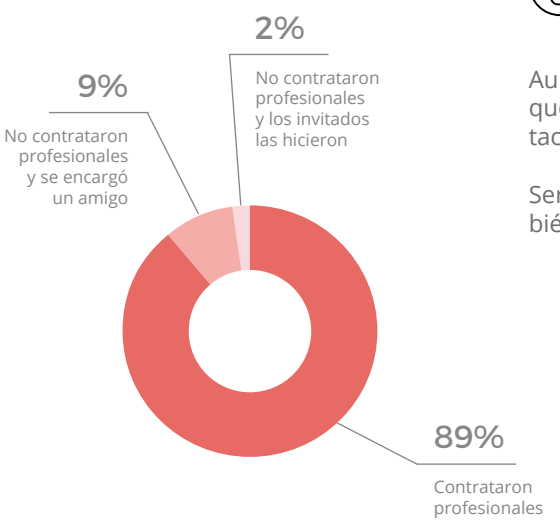
¿Cómo buscan y eligen fotógrafo?

LO PRINCIPAL

Como en otros apartados, se confirma la tónica general de no correr riesgos y la gran mayoría (89%) acude a profesionales para el servicio de fotografía.

Entre las variables para elegir fotógrafo vuelve a aparecer la especialización tras el estilo y el precio, por orden de importancia.

¿CONTRATARON PROFESIONALES?



LO INTERESANTE

En cuanto a la elección del fotógrafo, sorprende que un 45% lo han encontrado en internet, bien en directorios o bien viendo fotos suyas. La imposición por parte del sitio cae a un 4%, rebatiendo un tópico muy implantado.

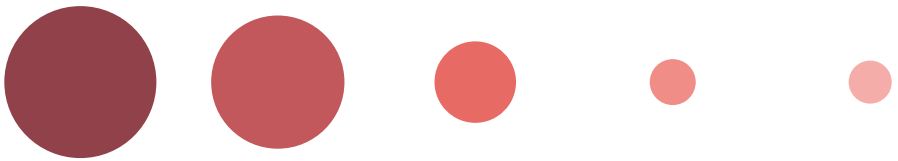
Mostrar especialización en bodas será relevante a la hora de promocionarse en redes.

SERÍA BUENA IDEA

Aumentar la inversión en internet, puesto que se erige como el principal canal de captación de clientes.

Ser capaz de desarrollar varios estilos también será una variable clave del éxito.

¿CÓMO ENCONTRARON EL FOTÓGRAFO DE SU BODA?



44,9%
Buscando en internet

34,5%
Recomendado por amigos

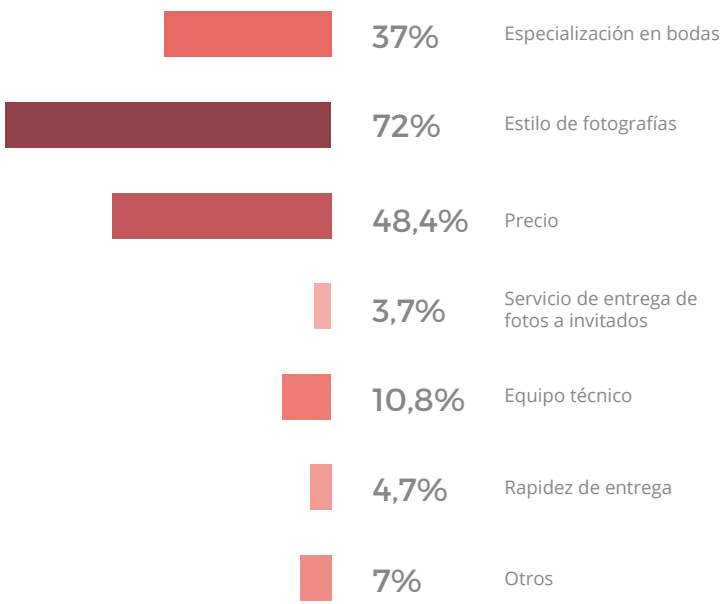
12,9%
El de la familia

4,1%
Una tienda de fotografía de la calle

3,6%
Impuesto por el sitio

EN LA ELECCIÓN DEL FOTÓGRAFO ERA IMPORTANTE...

Los encuestados podían elegir más de una opción.



Vídeo

¿Qué presencia tienen los recursos audiovisuales?

LO PRINCIPAL

El vídeo se contrata en más de la mitad de las bodas actuales (57,3%). La introducción de los drones es aún reciente y su uso todavía minoritario, pero alcanza ya el 6,7% de las bodas.

LO INTERESANTE

Una tradición que se ha abierto su espacio y que hay que tener prevista en el *timing* del evento es la proyección de vídeos y fotos del pasado, además de proveer los medios técnicos necesarios.

SERÍA BUENA IDEA

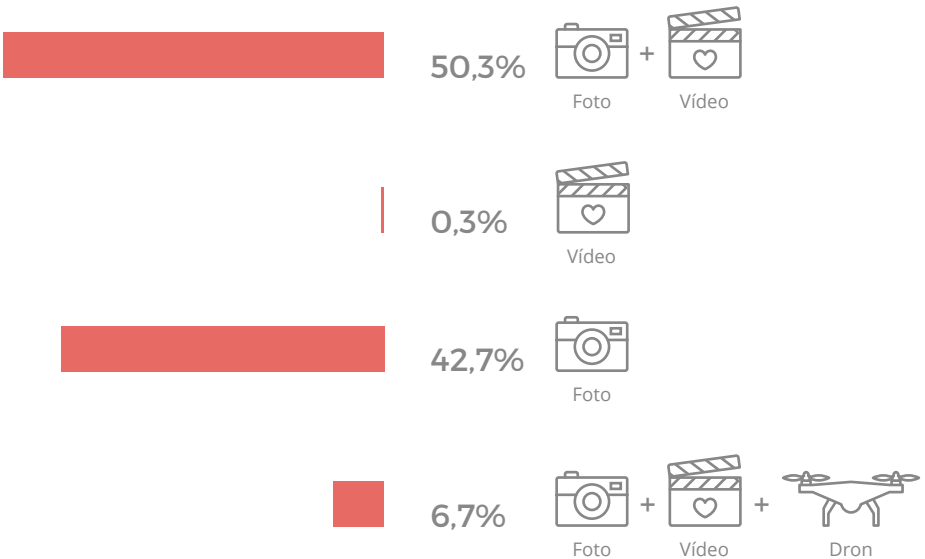
Adoptar las nuevas tecnologías para hacer el producto aún más atractivo: dron, cámaras GoPro entre invitados, fotos 360º... Estos son algunos de los servicios que pueden complementar el paquete para las parejas.

57%

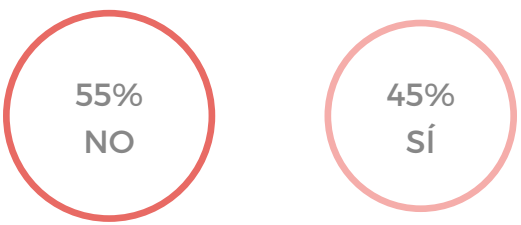
El 57% de las parejas contratan vídeo

El vídeo todavía tiene recorrido de crecimiento, pero hará falta innovación para conquistar el 43% del mercado restante.

¿CON QUÉ SERVICIOS CONTARON EN SU BODA?



¿SE PROYECTARON VÍDEOS DEL PASADO DURANTE LA BODA?



Música

¿Qué tipo de servicio y cómo lo eligieron?

LO PRINCIPAL

La fiesta suele desarrollarse en el mismo lugar del banquete, sin desplazamientos. A diferencia del fotógrafo, el servicio de música es proporcionado por la sala en la mayoría de casos.

Renunciamos a precio y calidad por una experiencia adaptada a nuestros invitados con peticiones, animación, música preferida por cónyuges...

73%

El 73% eligen los servicios de un Dj

LO INTERESANTE

Dj's y servicios de música durante la ceremonia son servicios muy extendidos, aunque los datos indican que aún tienen margen de crecimiento.

La música en directo es la categoría con mayor potencial, ya que tan solo 1 de cada 4 bodas cuentan con este servicio.

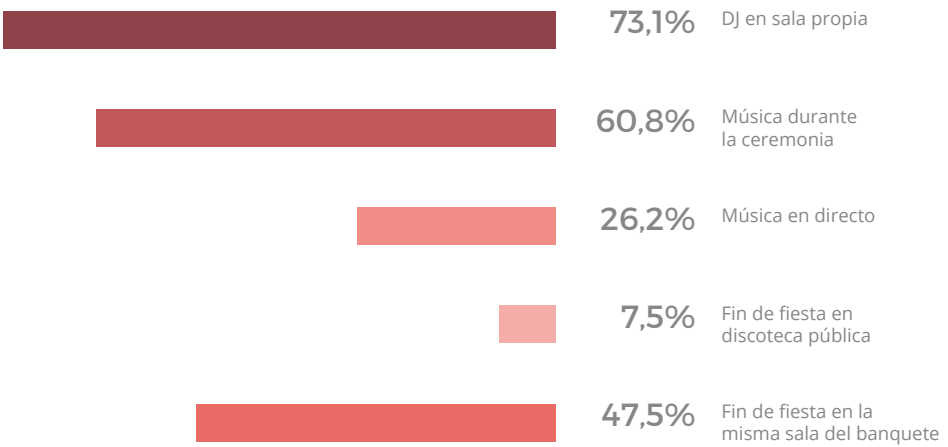
SERÍA BUENA IDEA

Promocionar adecuadamente estos servicios en internet, ya que 1 de cada 3 bodas busca en directorios online porque la sala no proporciona el servicio.

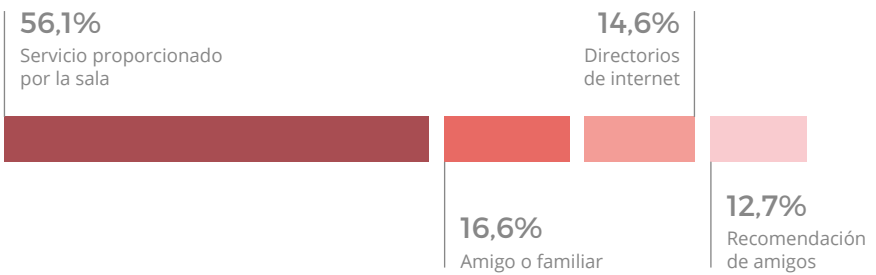
Por otro lado, hacer un esfuerzo de adaptación al cliente, más que a los propios gustos y estilo del profesional, y hacerlo saber, se muestra como un criterio clave.

MÚSICA DE LA BODA

Los encuestados podían elegir más de una opción.

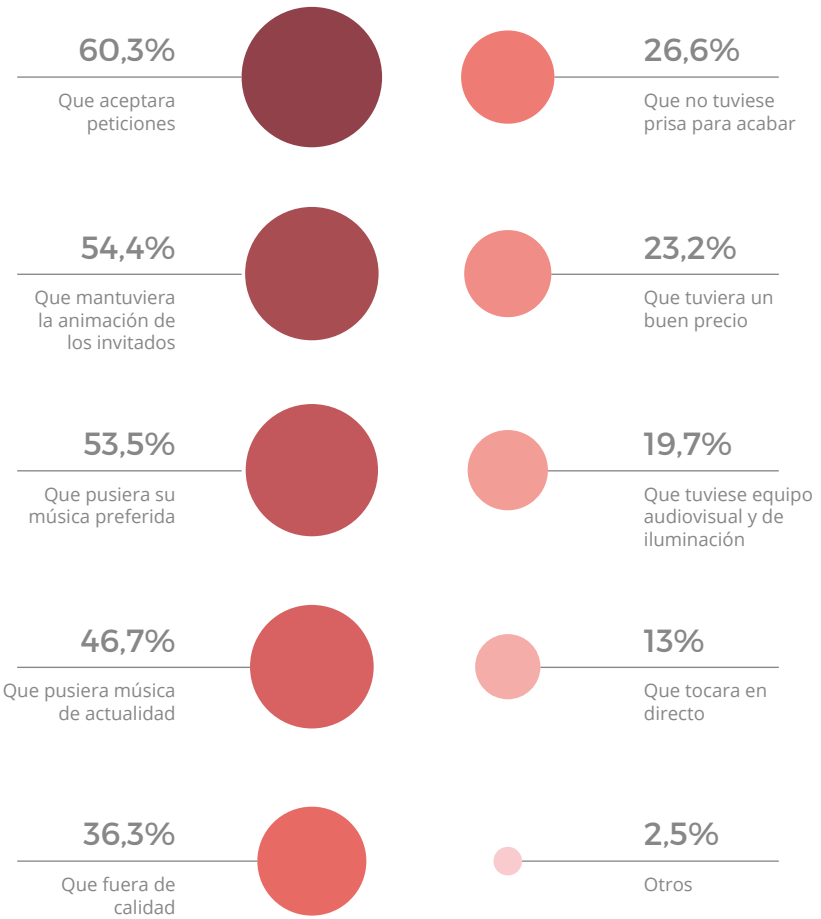


¿CÓMO ELEGIERON EL PROVEEDOR DE MÚSICA?



¿QUÉ VALORAN MÁS DEL SERVICIO DE MÚSICA?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



Espectáculos

¿Cuántos novios contratan uno para su boda?

LO PRINCIPAL

1 de cada 3 parejas tiene un espectáculo durante su boda, ya sea contratado por ellos mismos o una sorpresa proporcionada por familiares y amigos.

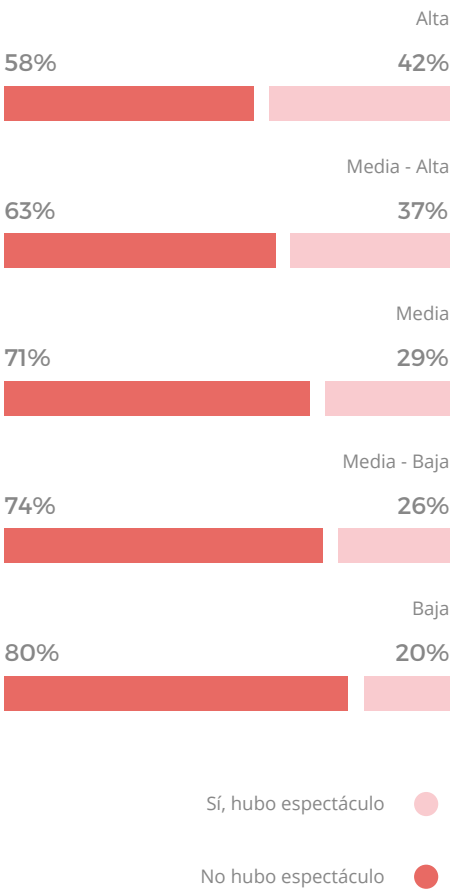
LO INTERESANTE

La contratación de espectáculos crece notablemente en proporción a la renta de la pareja.

SERÍA BUENA IDEA

Ofrecer un catálogo de espectáculos más accesibles para rentas más modestas.

¿HUBO ALGÚN ESPECTÁCULO EL DÍA DE LA BODA?



Flores

¿Cómo las contratan y cuánto gastan?

LO PRINCIPAL

Casi la mitad de las bodas tienen la decoración incluida, independientemente del precio o nivel de la boda.

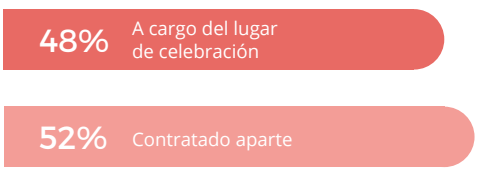
LO INTERESANTE

El coste de la floristería y decoración tiene un rango muy amplio que no se corresponde con el número de invitados. La media está en 600 euros, con lo que el coste medio por invitado es muy bajo. Corresponde a servicios básicos de flores, mientras que los niveles más altos son de decoración completa.

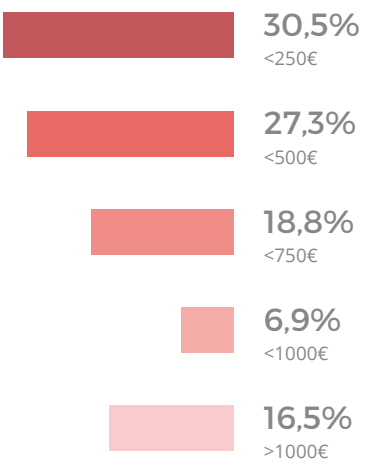
SERÍA BUENA IDEA

Vincular el precio al número de invitados para hacer crecer el ticket medio y ampliar catálogo con servicios de decoración personalizada.

FLORISTERÍA Y DECORACIÓN



¿CUÁNTO SE GASTARON EN LOS SERVICIOS DE FLORISTERÍA Y DECORACIÓN?



Detalles

¿Cuántas parejas los dan a sus invitados?

LO PRINCIPAL

El 95% de las bodas entregaron algún detalle a los invitados.

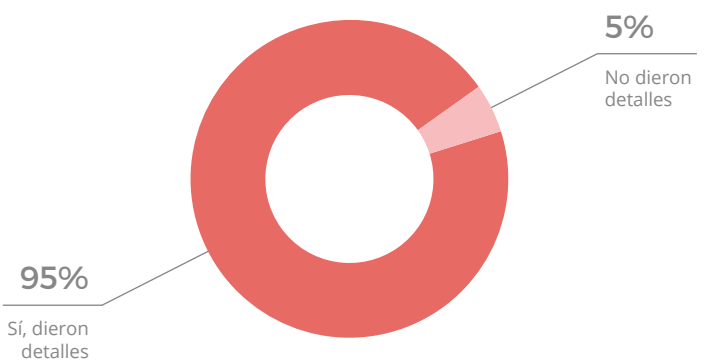
SERÍA BUENA IDEA

Ganar visibilidad del servicio en los principales canales de inspiración e información actuales, facilitando la elección a las parejas.

LO INTERESANTE

Se trata de uno de los elementos con mayor penetración de todo el estudio y, a la vez, una de las categorías que generan más dudas, como hemos visto anteriormente.

¿DIERON DETALLES A LOS INVITADOS?



Transporte

¿Cómo se desplazan los novios?

LO PRINCIPAL

No hay ningún consenso ni manera estándar de organizar el transporte de los novios.

LO INTERESANTE

A medida que baja la renta se incrementa el uso del vehículo de un familiar o amigo en detrimento de las otras dos opciones: alquiler o propio.

El transporte de los invitados es facilitado por los novios a medida que aumenta la renta de la pareja.

SERÍA BUENA IDEA

Configurar ofertas más competitivas para el transporte de las rentas más bajas.

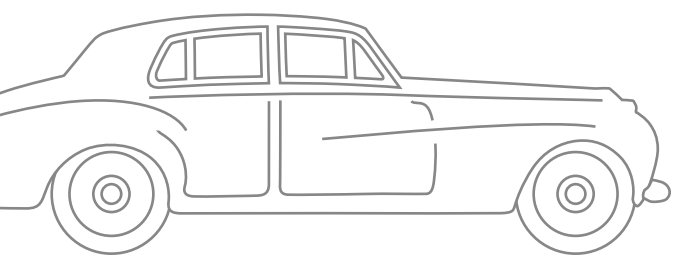
Disponer de ofertas más competitivas para rentas medias y bajas, con servicios horarios más reducidos o vehículos más económicos.

¿QUÉ TIPO DE VEHÍCULO LLEVASTE A LA BODA?

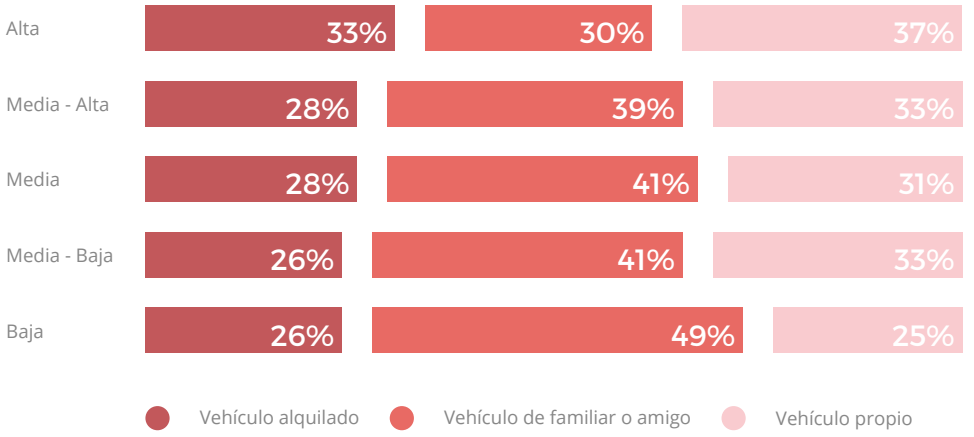
31,8%
Vehículo propio

40,4%
Vehículo de familiar o amigo

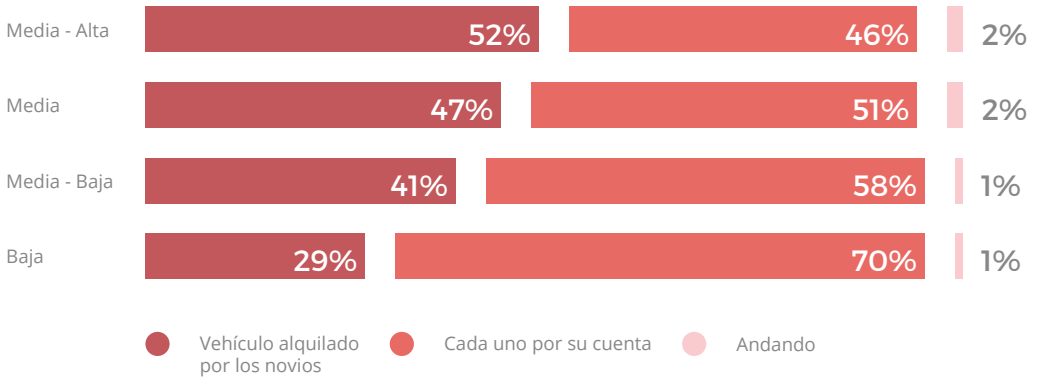
27,8%
Vehículo alquilado



TIPO DE TRANSPORTE PARA LOS NOVIOS SEGÚN LA RENTA



TIPO DE TRANSPORTE PARA LOS INVITADOS SEGÚN LA RENTA



Dudas

¿Cuáles son las mayores incógnitas?

LO PRINCIPAL

El punto que genera más dudas es la organización de las mesas, seguido de los detalles y recuerdos para los invitados y de la parte económica en tercer lugar.

LO INTERESANTE

Un 9% de las parejas asegura que no tuvo dudas sobre nada.

En cuanto a los demás, con el amplio acceso a la información del que disponen, vemos cómo se reducen las dudas de contenido, catálogo, directorio etc. y, en proporción, aumentan las dudas de tipo familiar o administrativo.

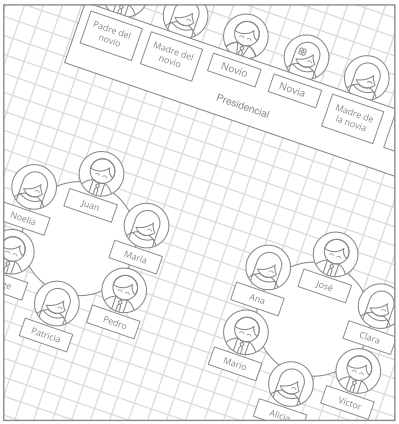
SERÍA BUENA IDEA

Usar alguna herramienta digital para organizar las mesas y realizar cambios fácilmente.

Ofrecer un servicio de asesoría en asuntos administrativos y trámites burocráticos.

46,7%

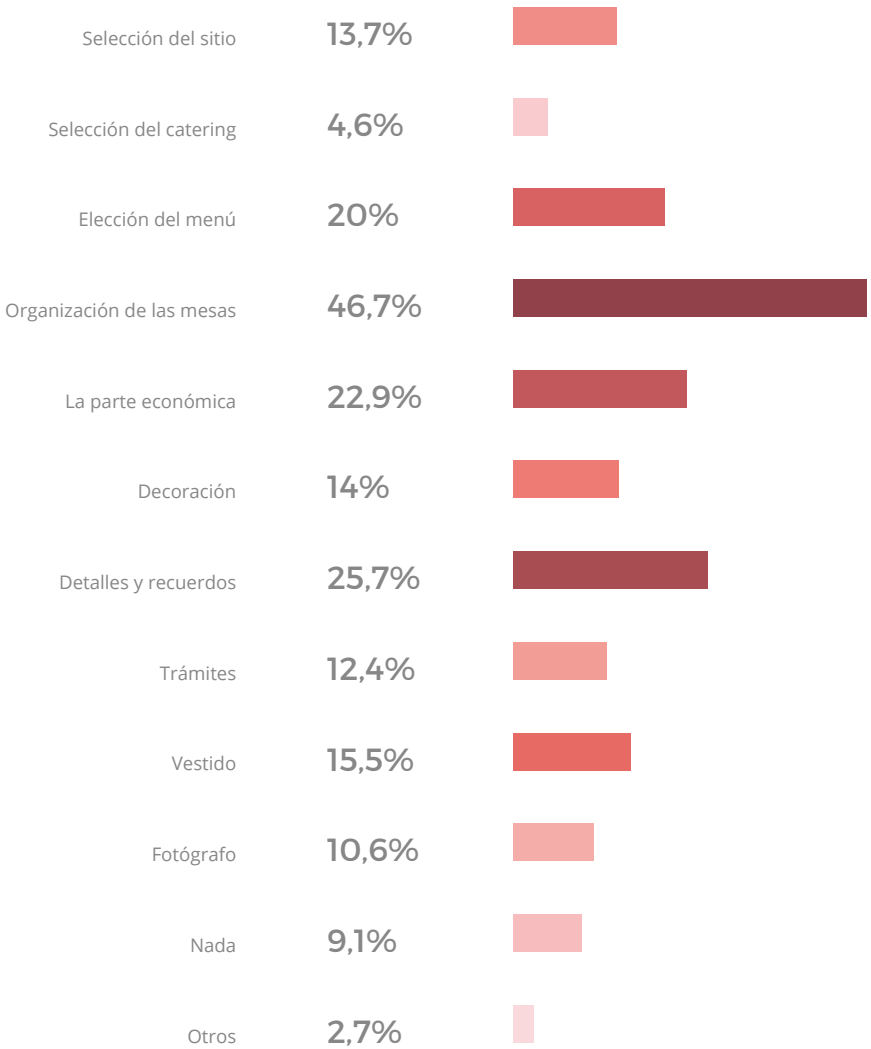
El 46,7% de las parejas tuvo dudas con la organización de las mesas



Herramienta de organización de mesas de Bodas.net

¿QUÉ ASPECTOS DE LA ORGANIZACIÓN DE LA BODA CAUSARON MÁS DUDAS?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



MILANO
VENEZIA
LJUBLJANA
ZAGREB
BOLOGNA
FIRENZE
Ravenna
ROMA
NAPOLI
MARSEILLE
Avignon
SARAJEVO
Split
Dubrovnik
CONSTANTINE
ANNABA
TUNIS

Capítulo 5

Después de la boda

Nos hemos dejado llevar por el entusiasmo de toda la relevante información descubierta y no hemos querido parar este estudio en el día de la boda. Así que para cerrar el círculo hemos preguntado también, tanto a contrayentes como a las empresas del sector nupcial, lo más relevante que ocurre después de la boda. En este sentido hemos estudiado el viaje de novios, la difusión en redes de la boda y cómo se cierra el aspecto económico tanto a nivel de costes como en relación al presupuesto inicial, identificando las principales fuentes de conflicto. Terminamos con el tema de la vivienda conyugal, cerrando así los 360º que pretende cubrir este libro imprescindible de las bodas.

La luna de miel

¿Cuándo y dónde van?

LO PRINCIPAL

El viaje sigue siendo un "casi imprescindible" de las bodas, sea inmediatamente (77%) o con posterioridad (14%).

LO INTERESANTE

Pero, con buen criterio, es algo a lo que se renuncia al bajar la renta. La luna de miel tiene una duración media de 12 días, aunque la más típica o repetida es de 15 días.

También destaca una tendencia creciente de early moons", un 62% de las parejas realizar un viaje o escapada previa a la boda.

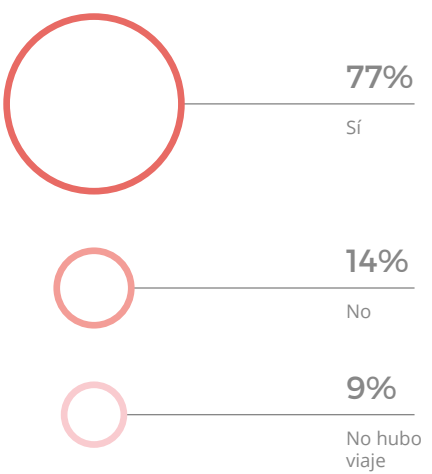
SERÍA BUENA IDEA

Un sistema para que las rentas bajas obtengan el viaje como regalo ya que, en caso contrario, un tercio no lo realizan.

91%

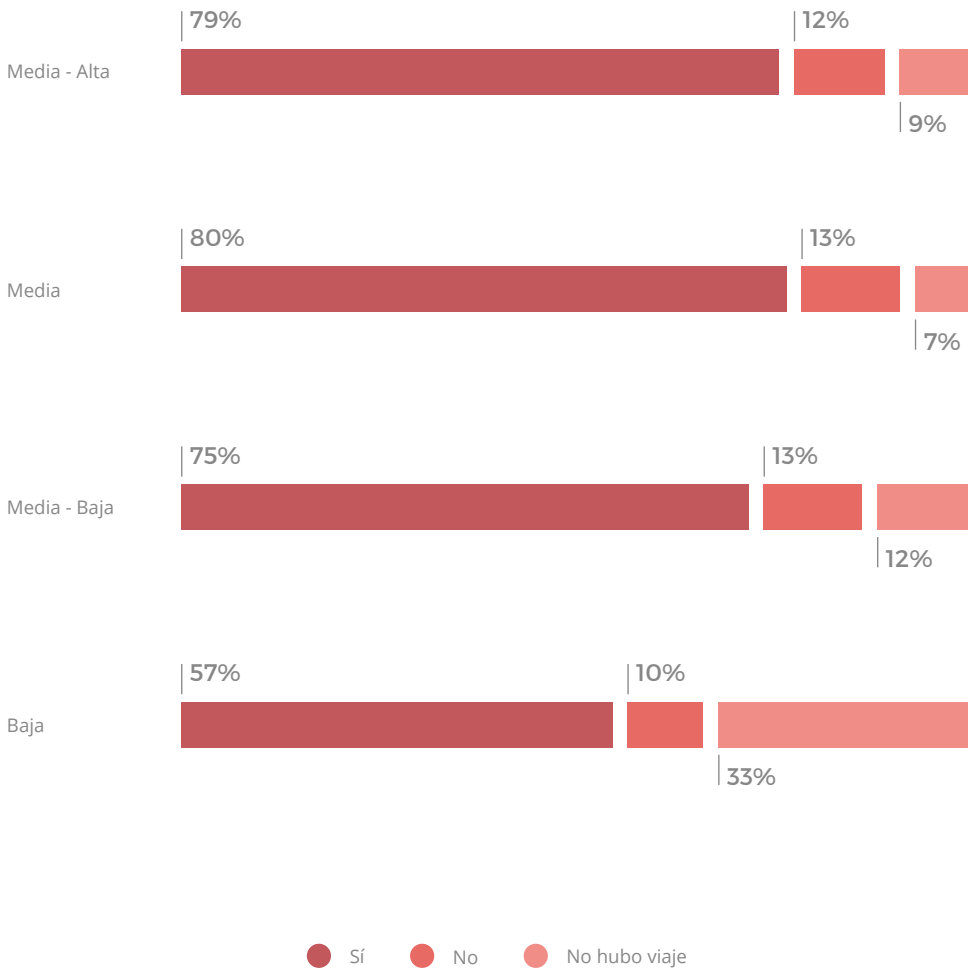
El 91% de las parejas realizan viaje de luna de miel

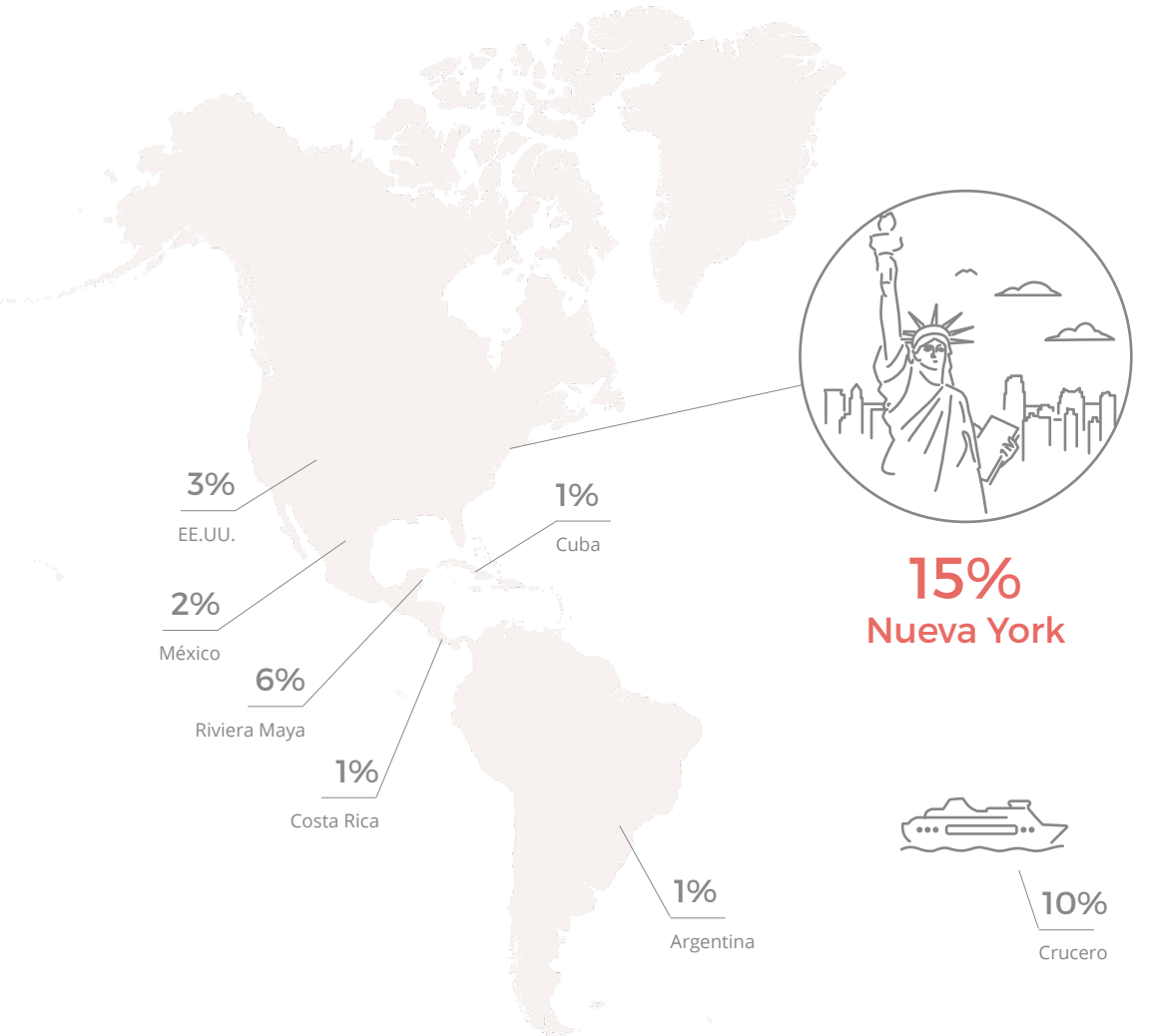
¿EL VIAJE FUE LOS DÍAS POSTERIORES A LA BODA?



¿EL VIAJE FUE LOS DÍAS POSTERIORES A LA BODA?

Comparativa según la renta



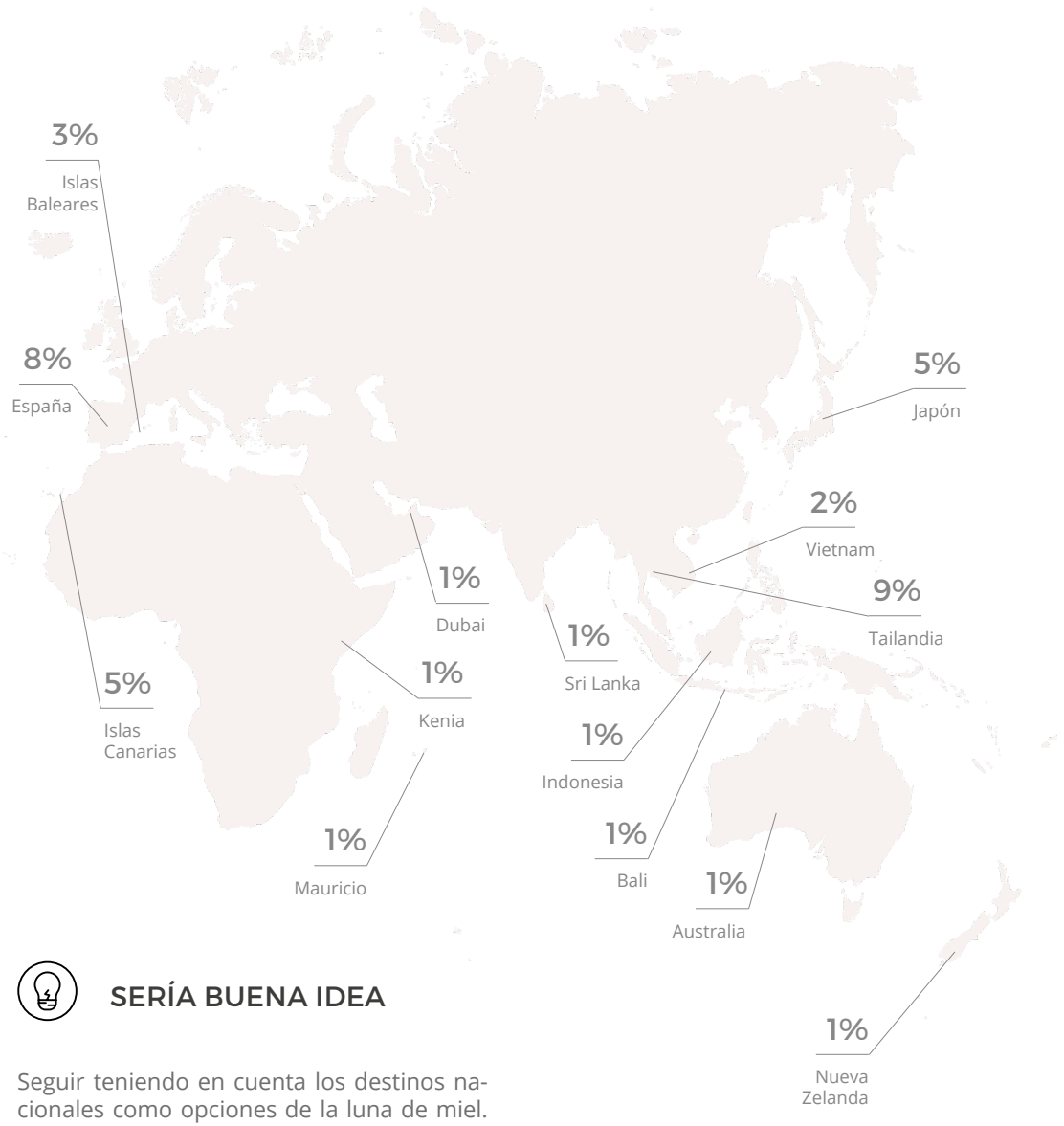


LO PRINCIPAL

El coste medio es de 4 415€, pero podemos diferenciar entre la luna de miel nacional que promedia 1 200€ y la internacional, de 5 000€.

LO INTERESANTE

Nueva York es el destino rey de las lunas de miel, solo o en su mayoría combinado, el lugar de paso obligado para el 15% de las parejas. No obstante, los viajes nacionales (península e islas) suman un 16% de los destinos.



SERÍA BUENA IDEA

Seguir teniendo en cuenta los destinos nacionales como opciones de la luna de miel. Consolidar la combinación de destinos internacionales y hacerla más variada.

Difusión en las redes

¿Cuáles usan antes, durante y después?

LO PRINCIPAL

Las bodas son cada vez más sociales: la mitad de las parejas consultan dudas y comparten su ilusión en las redes.

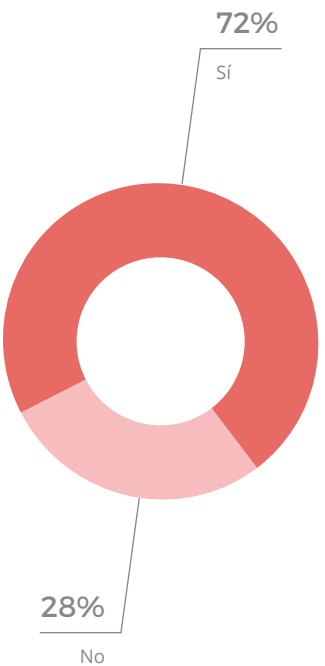
LO INTERESANTE

Se observa mucha concentración todavía en algunas redes sociales.

SERÍA BUENA IDEA

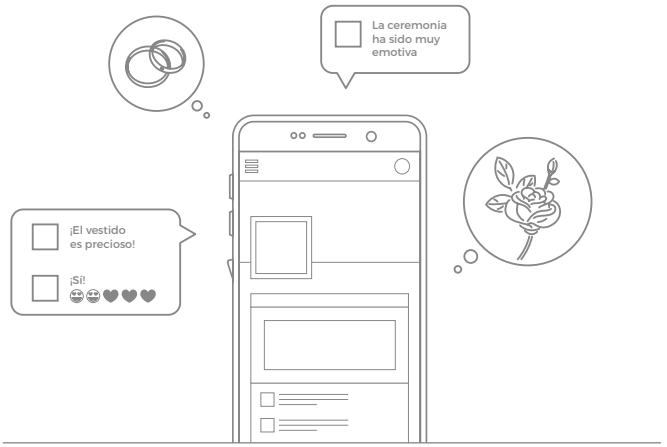
Aprovechar esta difusión para que los novios hagan promoción de los proveedores de servicios y productos.

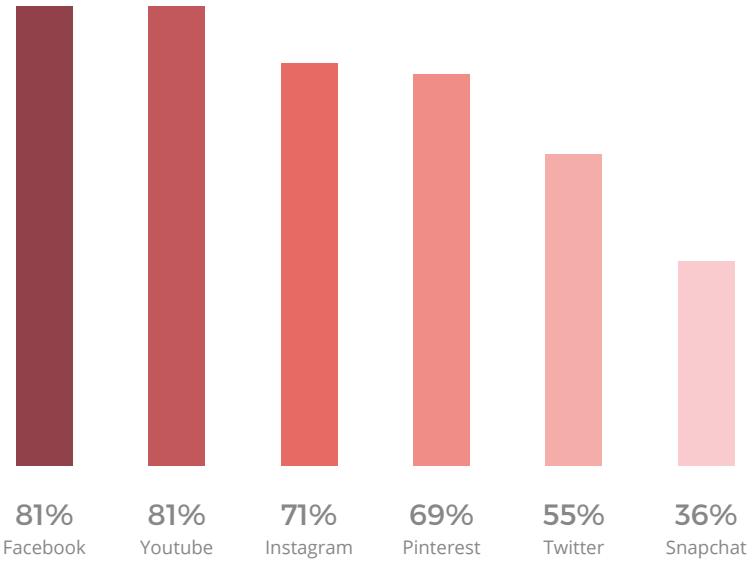
¿LOS NOVIOS COMPARTIERON FOTOS EN LAS REDES SOCIALES?



¿QUÉ REDES SOCIALES UTILIZAN?

Los encuestados podían elegir más de una opción.





El coste de la boda

¿Cuánto se invierte en la boda?

LO PRINCIPAL

El coste medio de una boda en España es de 20 500€.

El control presupuestario es bastante bueno, en general, con un 81% de los novios que tienen un conocimiento exacto de la parte económica y sin grandes diferencias entre rentas.

Lejos de los tópicos, las bodas en España no son un dispendio emocional desordenado que suponga tirar la casa por la ventana.

LO INTERESANTE

La boda ya no es un asunto de los padres sino de los contrayentes.

La desviación del presupuesto esperado no llega al 10% de media.

3 de cada 4 bodas las declaran de coste moderado (69%) o incluso *low cost* (6%).

Por otro lado, prefieren no endeudarse: el pago se realiza con ahorros, el dinero de los regalos y alguna ayuda de los padres, en este orden.

"La boda ya no es asunto de los padres sino de los contrayentes"

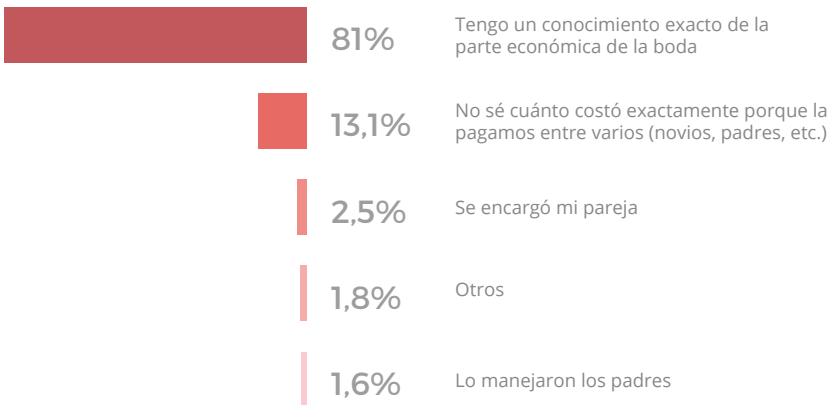
SERÍA BUENA IDEA

Un presupuestador de bodas quizás podría ayudar al control del 19% de parejas que confiesan que se le escapa.

Claramente, el coste aumenta con la renta, pero también el porcentaje de desviación. El componente emocional hace que den más rienda suelta aquellos que se lo pueden permitir. Esto indicaría que existe una gran oportunidad de aumento de facturación si se ofrecen servicios opcionales.

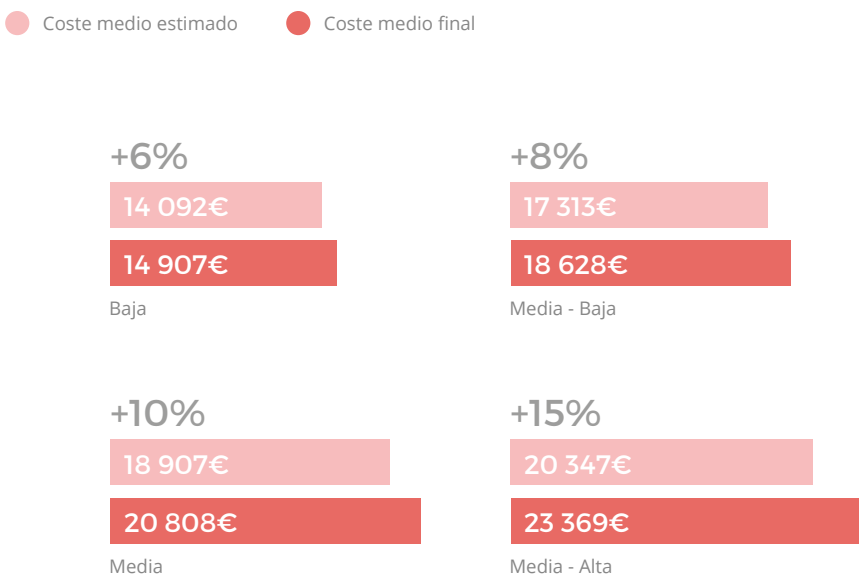
En la otra cara de la moneda vemos que 1 de cada 4 bodas consideran que ha sido "a lo grande". Este tipo de bodas tiene una clara correlación con la renta, llegando a ser más del 40% en las clases más altas y del 5% en las bajas. Sería buena idea averiguar si una financiación más fácil podría aumentar la facturación en las bodas de renta menos alta.

¿QUIÉN SE OCUPÓ DEL PRESUPUESTO?



EL COSTE DE LA BODA

Desviación del coste medio de la boda según la renta.



EN UNA BODA, CADA PAREJA CONTRATA DE MEDIA 10 PROVEEDORES, ESTE ES EL GASTO MEDIO POR PROVEEDOR

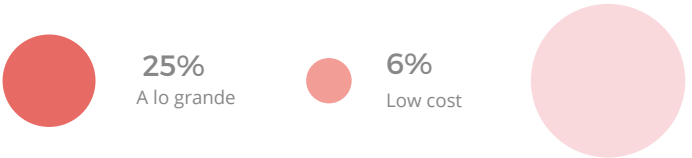
Espacio con catering propio	14 000€
Catering de boda	12 500€
Tarta de boda	200€
Foodtruck y mesas dulces	550€
Fotógrafo de boda	1 500€
Videógrafo	950€
Organización bodas	950€
Música para la boda	750€
Decoración de boda	600€
Floristería	600€
Invitaciones de boda	250€
Detalles de boda	500€
Vestido de novia	1 750€
Joyería	600€
Complementos de novia	400€
Belleza de novia	320€

Traje novio	880€
Complementos novio	200€
Cuidado masculino	90€
Alquiler trajes	300€
Coche nupcial	350€
Alquiler de autobuses	575€
Animación	400€
Viaje de novios	4 415€
Alquiler de mobiliario	1 000€
Alquiler de carpa de boda	1 950€
Trajes de madrina	600€
Trajes fiesta	350€
Vestidos de arras	330€
Lista de bodas	330€

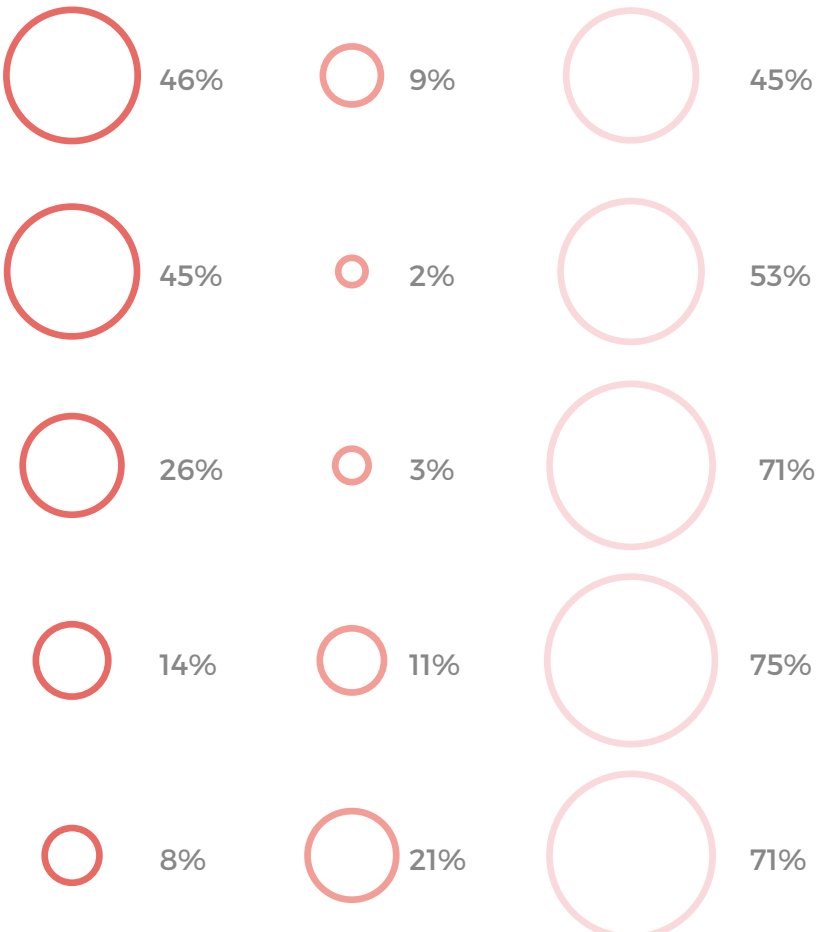
20 500€

El coste medio de una boda es de 20 500€

¿CÓMO CALIFICARÍAN SU BODA?



COMPARATIVA SEGÚN LA RENTA



Gastos imprevistos

¿Hubo desviación del presupuesto inicial?

LO PRINCIPAL

Casi la mitad de los encuestados (47,4%) declaran no haber tenido gastos imprevistos relevantes.

LO INTERESANTE

Los extras de decoración son la principal desviación en 1 de cada 3 bodas que no consiguen ceñirse a lo previsto. Y en 1 de cada 5 la desviación proviene de los detalles que se hacen a los invitados. Es curioso que sea en elementos no críticos a los que quizás no se presta tanta atención al inicio.

SERÍA BUENA IDEA

Seguramente es una oportunidad de mejora del sector plantearse ofrecer buenas propuestas de valor en estos aspectos, ya que pueden mejorar mucho la satisfacción final.

Percepción de proveedores

¿Cómo ven a las empresas de su boda?

LO PRINCIPAL

Un sorprendente casi 73% de los novios cree que los proveedores son conscientes de que es el día más importante de tu vida, te ayudan y no intentan aprovecharse.

LO INTERESANTE

Al 95% de las parejas, los proveedores les parecieron flexibles para adaptarse a sus demandas. El sector está más sano de lo que suele decirse en las tertulias. Sin embargo esta percepción baja levemente con la renta.

SERÍA BUENA IDEA

Se detecta una clara oportunidad de negocio en los detalles para invitados, ya que es lo que más cuesta encontrar en casi 1 de cada 4 bodas y representa uno de los puntos en los que más se desvía el presupuesto.

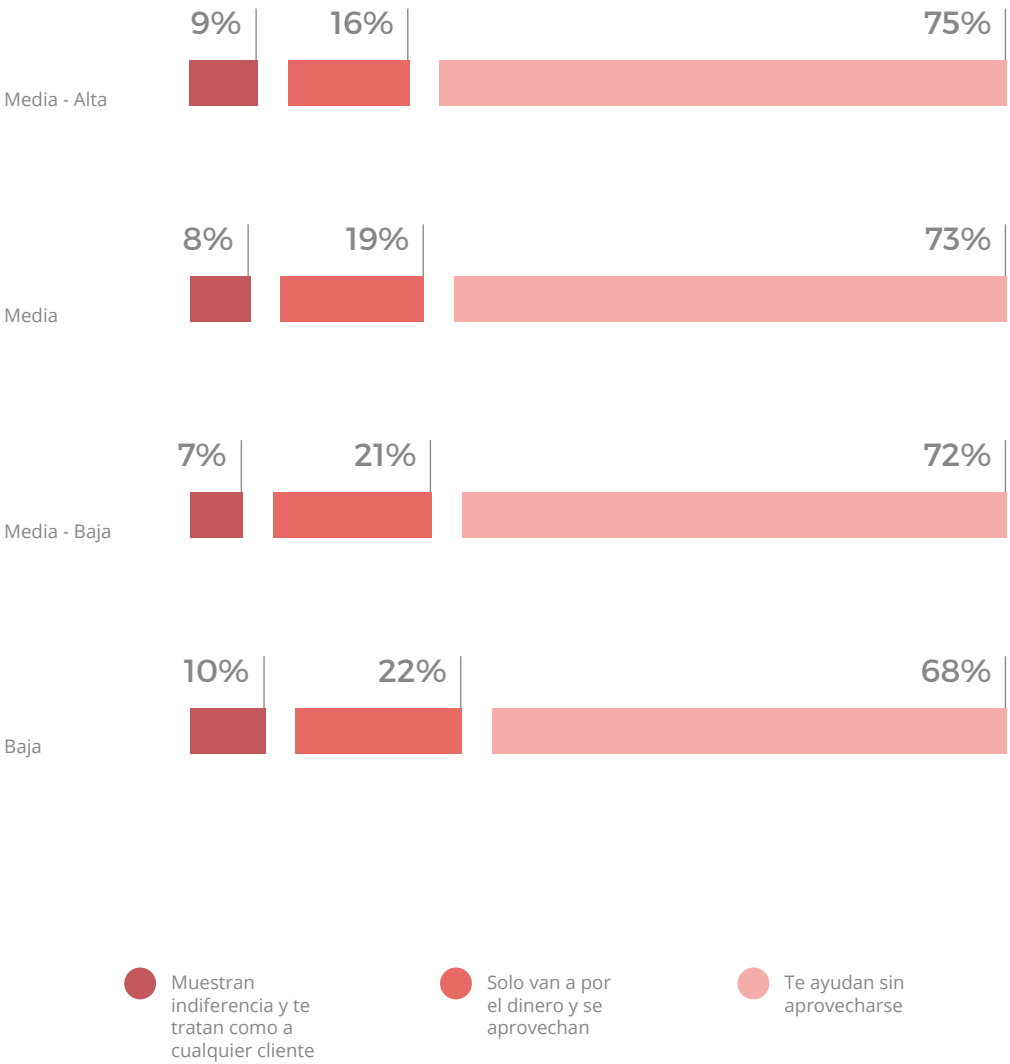
¿QUÉ PERCEPCIÓN SE TIENE DE LOS PROVEEDORES?

72,6%
Son conscientes que es el día más importante de tu vida y te ayudan sin aprovecharse

19,5%
Piensan más en el dinero

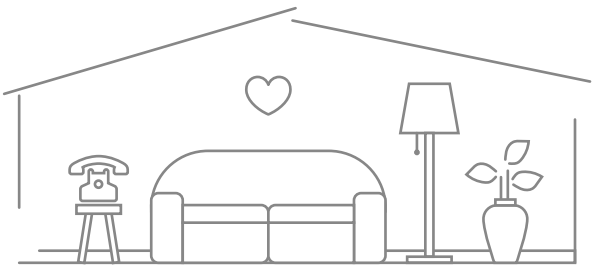
7,9%
Muestran indiferencia

¿QUÉ PERCEPCIÓN SE TIENE DE LOS PROVEEDORES SEGÚN LA RENTA?



Vivienda

¿Dónde van a vivir después de la boda?



LO PRINCIPAL

El 88,6% de los contrayentes ya vivían juntos antes de la celebración de la boda.

LO INTERESANTE

Solo el 7,3% fueron a vivir a una vivienda nueva para ambos y un 4% a la vivienda previa de uno de los dos.

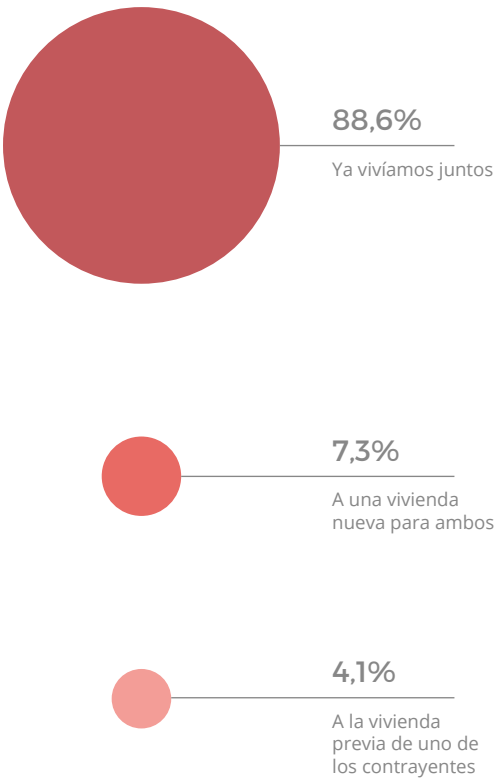
SERÍA BUENA IDEA

Hay una gran oportunidad en la noche de bodas para dormir en algún sitio especial.

7,3%

Solo el 7,3% fueron a vivir a una vivienda nueva para ambos

¿DÓNDE FUERON A VIVIR DESPUÉS DE LA BODA?



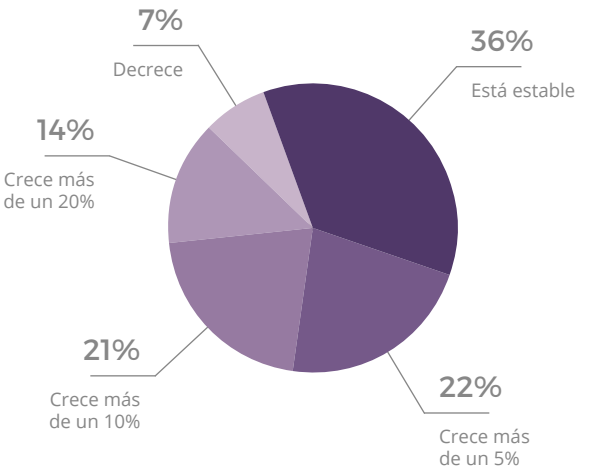
Capítulo 6

Las empresas responden

No podíamos dar cierre a este libro sin dedicar un capítulo a la visión de las empresas acerca de la actualidad del sector. Con las miles de respuestas obtenidas, podemos asegurar que hemos logrado una radiografía del pensamiento y sentimiento de las decenas de miles de empresas que, año a año, dedican todo o parte de su negocio al sector nupcial.

FACTURACIÓN

TENDENCIA DE FACTURACIÓN



LO PRINCIPAL

1 de cada 3 empresas crece más de un 10% en facturación y más de la mitad crecen en alguna medida. El sector está atravesando un buen momento.

LO INTERESANTE

Solo un 7% de las empresas encuestadas declara que su facturación decrece respecto al año anterior.

SERÍA BUENA IDEA

Plantearse cual es el tamaño de empresa que permite que sea competitiva en cada especialidad. Una empresa pequeña puede quedarse fuera de mercado por su baja capacidad de inversión.

CALIDAD

LO PRINCIPAL

La mitad de las empresas indica que la calidad ofrecida por su competencia crece, mientras que un tercio declara que se mantiene.

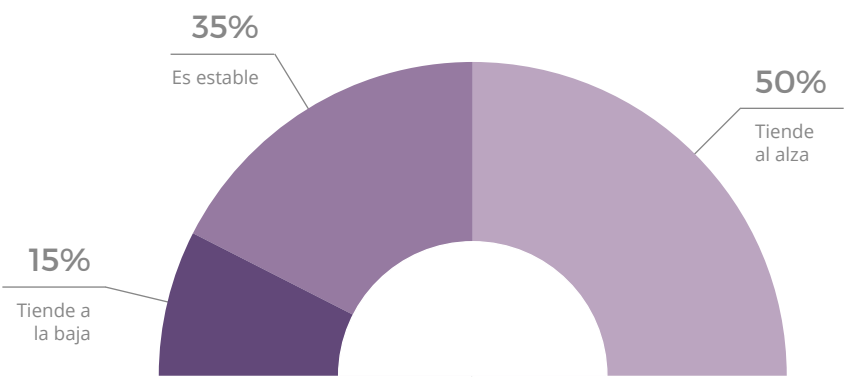
LO INTERESANTE

Esto no es usual. La mayoría de sectores de la economía en general piensa que la calidad se ha pervertido y se ha destruido valor. Esto vuelve a confirmar que es un sector que vive una época dorada.

SERÍA BUENA IDEA

Que el sector sea consciente del buen momento y perspectiva e invierta en valor añadido en vez de luchar por cuota de mercado.

¿QUÉ OPINAN LAS EMPRESAS DE LA CALIDAD DE SUS COMPETIDORES?



CAMBIO DE PERFIL

LO PRINCIPAL

Los clientes están más informados y tienen ideas concretas.

LO INTERESANTE

Las empresas del sector son conscientes del cambio en el cliente.

SERÍA BUENA IDEA

Invertir en profesionalizar el trato con el cliente. Protocolizar y tener procesos de información y comparación adecuados. El cliente seguro que ha hecho los deberes.

¿NOTAS ALGÚN CAMBIO EN LA TIPOLOGÍA DE NOVIOS DE LOS ÚLTIMOS AÑOS?

77,4%

Sí, están más informados, llegan con ideas concretas porque han buscado antes en internet, revistas...

14%

No, aunque tengan a disposición muchos medios de información siempre escuchan los consejos de un profesional

8,6%

Sí, hoy en día se casan más tarde y al ser mayores tienen las ideas más claras

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

LO PRINCIPAL

2 de cada 3 empresas no miden sistemáticamente la satisfacción de sus clientes, con lo que deben gestionar por olfato e intuición.

LO INTERESANTE

1 de cada 3 miden sistemáticamente, algo que indica que debe serles útil. De los que la miden, la satisfacción media es del 9,09. No hay que olvidar que si la medimos, nuestros empleados lo saben y también mejoran.

SERÍA BUENA IDEA

Invertir en el seguimiento metódico de la satisfacción del cliente para poder ver tendencias y reaccionar rápidamente ante incidencias que hoy en día enseguida se viralizan.

¿CONOCEN LAS EMPRESAS LA SATISFACCIÓN DE SUS CLIENTES?

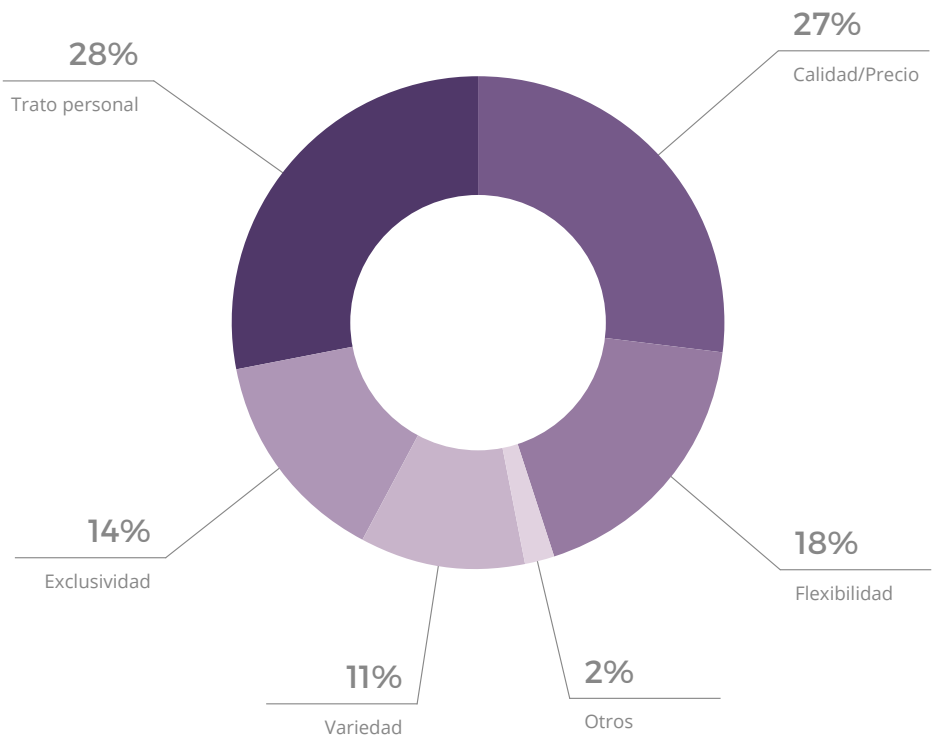
34% Sí, porque la mido sistemáticamente de forma cuantitativa

1% No

65% Me hago una idea general por los comentarios de los clientes

POSICIONAMIENTO

¿CUÁL ES EL POSICIONAMIENTO / VALOR PRINCIPAL DE TU EMPRESA?



LO PRINCIPAL

Dispersión a la hora de elegir el posicionamiento en el mercado. Trato personal y un buen equilibrio en la relación calidad/precio son las principales propuestas de valor de las empresas del sector.

En un día tan especial, el trato personal es uno de los valores más demandados y, por tanto, el elegido por muchas empresas para posicionarse.

LO INTERESANTE

Las dimensiones de posicionamiento (calidad, servicio, precio, variedad...) son aún simples, algo habitual en los mercados menos maduros y en fases de crecimiento.

SERÍA BUENA IDEA

Analizar profundamente el mercado para conocer bien las motivaciones de los clientes y poder ofrecer valores más intangibles. Esto permitiría defender la posición en el mercado en un futuro posiblemente más competido.

En definitiva, conseguir un posicionamiento diferencial y único.

28%

El 28% de las empresas consideran que trato personal es su valor principal

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE

1º

Paga puntualmente

2º

Comparador

3º

Exigente

LO PRINCIPAL

El cónyuge tipo es exigente, comparador y pagador puntual. Este perfil dibujado por las empresas refuerza la idea de que las parejas comprometidas están bien informadas, comparan el mercado y, por ello, se muestran exigentes con el servicio ofrecido.

LO INTERESANTE

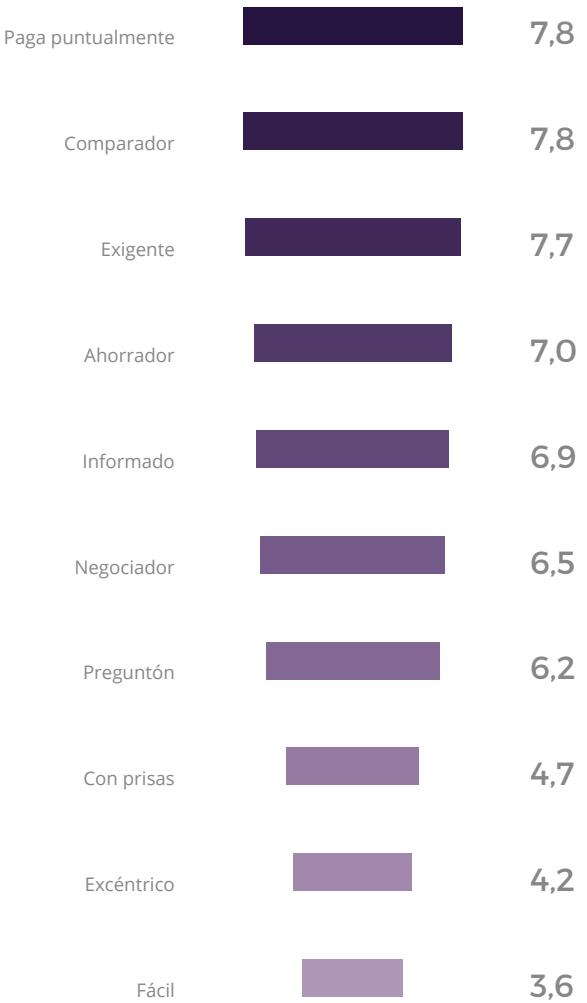
No es un cliente fácil, pero tampoco excéntrico ni con prisas. Eso sí, negociador, informado, ahorrador y preguntón. Es decir, podríamos clasificarlo como un cliente experto e incluso profesional.

SERÍA BUENA IDEA

Cambiar el chip y abandonar viejas ideas de que a los novios les puede el corazón. El actual es un cliente avanzado.

PERCEPCIÓN DEL CLIENTE POR PARTE DE LA EMPRESA

Los encuestados podían elegir más de una opción.



CRITERIOS DE SELECCIÓN

LO PRINCIPAL

Disponibilidad, integralidad y consejo/guía son los principales requerimientos de los cónyuges, según las empresas.

LO INTERESANTE

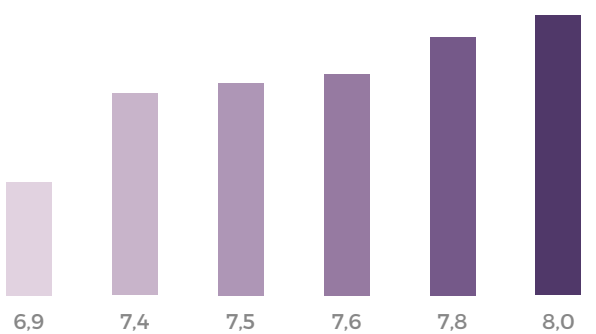
Existe un importante descuadre entre los criterios de elección y descarte de las parejas, y los posicionamientos elegidos por las empresas.

SERÍA BUENA IDEA

Orientar la estrategia de las empresas del sector al mercado actual. No hay que dejarse llevar por gustos personales, sino empezar a escuchar al cliente, adaptando la oferta a lo que la demanda reclama.

¿QUÉ VALORAN LAS PAREJAS, SEGÚN LAS EMPRESAS?

Los encuestados han calificado cada opción del 1 al 10.



- Disponibilidad total por parte de la empresa
- Ahorro
- Completo: posibilidad de pedir todo lo que quieren
- Calidad
- Consejo: alguien que los sepa guiar
- Flexibilidad: posibilidad de hacer cambios de última hora

COMPETITIVIDAD

LO PRINCIPAL

Se detecta una clara percepción de aumento del número de competidores. Una quinta parte de las empresas percibe un mercado estable en cuanto al número de competidores de su categoría.

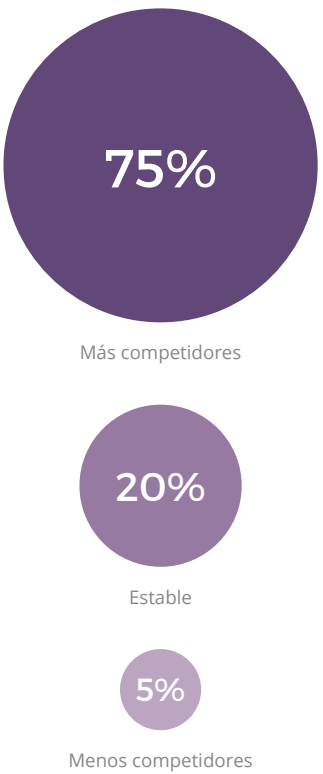
LO INTERESANTE

Sin embargo, este aumento de competidores no se ve reflejado en una presión de los precios a la baja, cosa que es coherente con el crecimiento del mercado.

SERÍA BUENA IDEA

No centrarse en luchar contra los competidores porque debido al crecimiento del mercado puede haber negocio para todos. Sería mejor invertir en crecer y tener más capacidad que en fidelizar o diferenciarse de la competencia.

NÚMERO DE COMPETIDORES



PUBLICIDAD

61% | *El 61% de las empresas invierte en publicidad*

LO PRINCIPAL

Claramente se impone la inversión en los nuevos canales digitales y caen los tradicionales y presenciales a niveles mínimos.

El tamaño importa y existe una clara correlación entre la inversión y el tamaño de la empresa.

LO INTERESANTE

El proceso de digitalización de la promoción ha tenido lugar en muy pocos años, seguramente debido al pequeño tamaño de muchas empresas que les ha permitido reaccionar más rápido sin miedo. La media de inversión en publicidad es de 2024€, una cifra muy baja que no llega a los 200 euros mensuales.
La inversión media actual es muy baja para un sector que debe captar a sus clientes en un momento concreto de sus vidas.

SERÍA BUENA IDEA

Medir bien la eficacia de la inversión en cada canal de publicidad.

Invertir en base al retorno y no en base al tamaño. Invertir en base al tamaño es adecuado para empresas o servicios que ya están a plena capacidad en mercados saturados, pero en un mercado en crecimiento la promoción debe ser un elemento competitivo clave. Si no, puede parecer incluso que el mercado no crece.

INVERSIÓN ANUAL SEGÚN TAMAÑO DE EMPRESA

7 100€
Mediana y grande
(más de 50 empleados)

4 466€
Pequeña (de 5 hasta
49 empleados)

1 311€
Microempresa
(hasta 5 empleados)

¿EN QUÉ SOPORTES HACES PUBLICIDAD DE TU EMPRESA, TANTO GRATUITA COMO DE PAGO?

Los encuestados podían elegir más de una opción.

81,1%
Web propia

80,1%
Publicidad en
redes sociales

56,8%
Posicionamiento en
portales especializados

37,4%
Ferias y eventos

18%
Correo y folletos

16,6%
E-mail marketing

10,2%
Revistas
especializadas

9,4%
Radio

7,2%
Publicidad
exterior

6,8%
Prensa
genérica

4,7%
Banners
online

3,9%
Otros

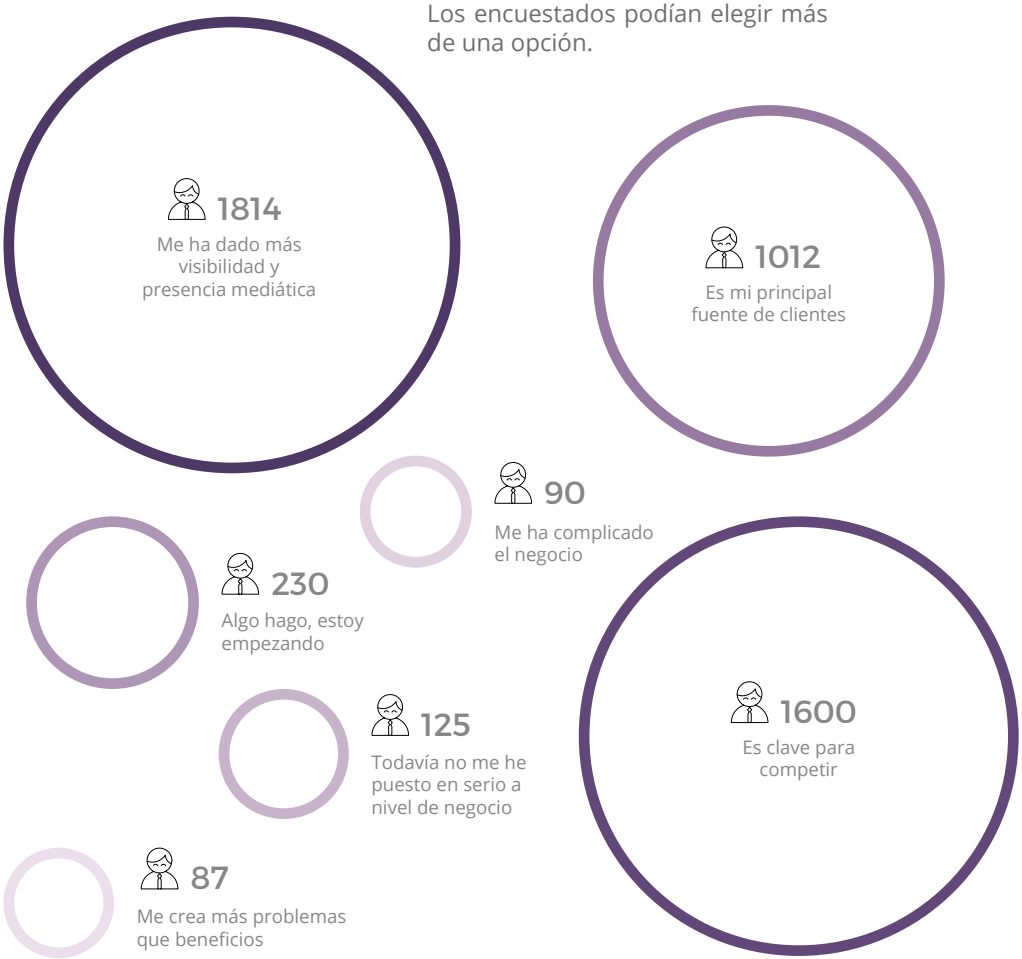
2,9%
No hago
publicidad

2,3%
Televisión

OPINIONES SOBRE INTERNET

¿CÓMO VES INTERNET (WEBS, REDES SOCIALES, ENTRE OTROS) EN RELACIÓN A TU NEGOCIO?

Los encuestados podían elegir más de una opción.



LO PRINCIPAL

Internet es percibido como algo clave por el sector. Atrás quedó aquel tiempo en que el sector pensaba que solo era una moda.

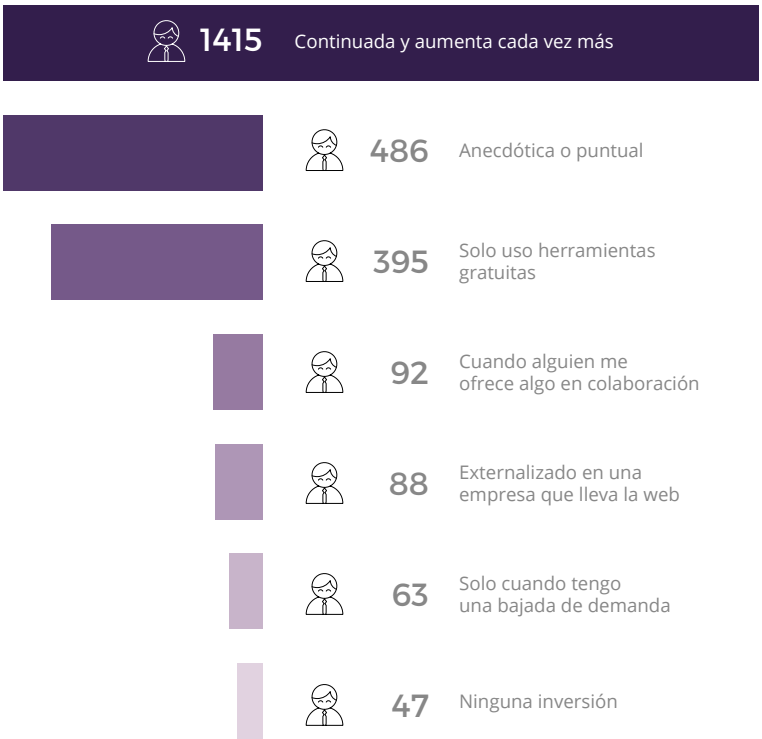
LO INTERESANTE

Es la principal fuente de clientes para muchas empresas.

SERÍA BUENA IDEA

Ajustar la inversión a la importancia que tiene internet, como ya hace la mayoría. Algunas empresas todavía confían solo en lo gratuito o en gastar puntualmente.

INVERSIÓN EN INTERNET



EXCLUSIVAS

LO PRINCIPAL

Fotografía, floristería y música son servicios que tienden a imponer en exclusiva algunos establecimientos.

LO INTERESANTE

Fotografía y vídeo destacan ostensiblemente, doblando los ratios de otras categorías como música, floristerías, *wedding planners* o banquetes.

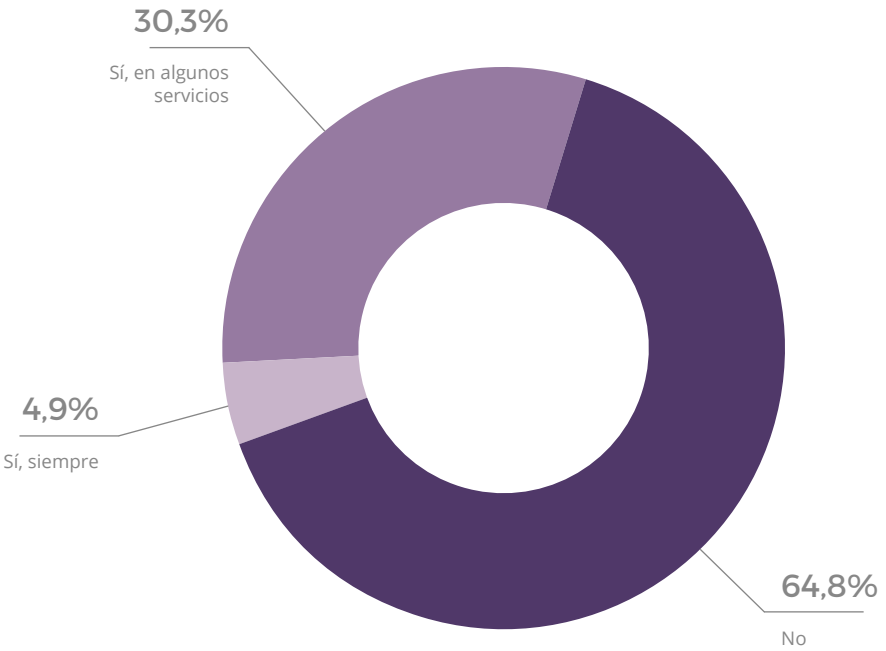
SERÍA BUENA IDEA

Ofrecer una gama de servicios mayor desde el establecimiento, como reclaman muchos encuestados. Por ejemplo, fotomatón, detalles para invitados, *seating plan*... Más que imponer, será necesario proponer.

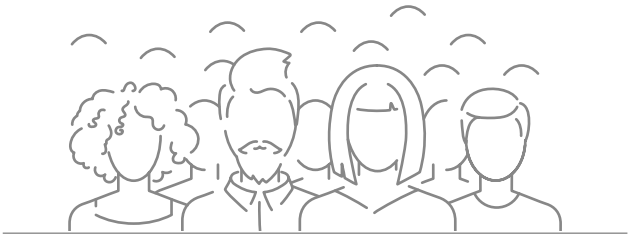
35%

El 35% de los profesionales del sector asegura trabajar en exclusiva en ocasiones o siempre con otros profesionales

¿TRABAJAS CON ALGÚN PROFESIONAL MÁS DEL SECTOR EN EXCLUSIVA?



ESPECIALIZACIÓN EN BODAS



69%

El 69% de las empresas considera las bodas como una parte principal o importante de su actividad

LO PRINCIPAL

Casi el 70% de las empresas del sector están muy especializadas en bodas.

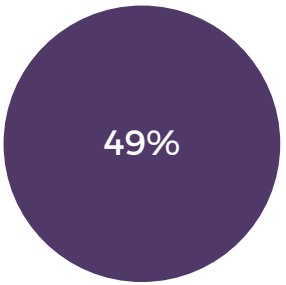
LO INTERESANTE

Hemos visto que la mayoría de clientes prefieren empresas especializadas en bodas, un factor que se refleja en la estructura del sector.

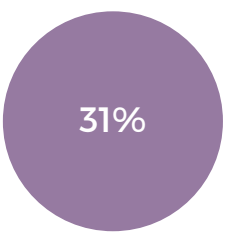
SERÍA BUENA IDEA

No caer en la endogamia y aprender de otros sectores de eventos para poder innovar sin replicar solo los comportamientos de otros competidores del sector de bodas.

¿QUÉ PESO TIENEN LAS BODAS PARA SU NEGOCIO?



Es una parte importante de mi actividad

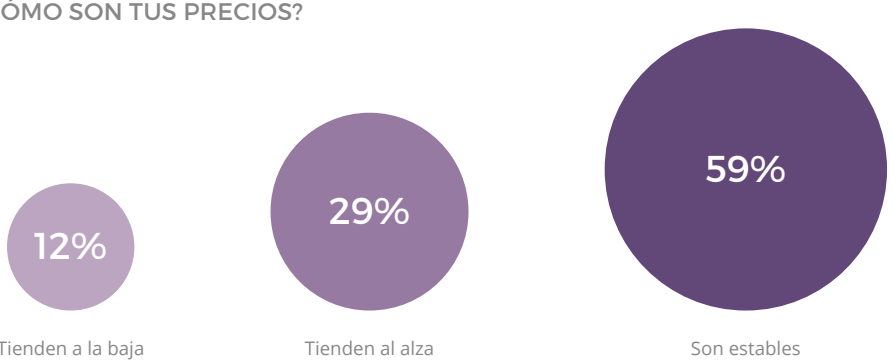


Es un complemento a mi actividad principal

Son mi negocio principal

PRECIOS DE LOS SERVICIOS

¿CÓMO SON TUS PRECIOS?



LO PRINCIPAL

Casi un 60% mantiene sus precios, mientras un 29% los aumenta. Señal inequívoca del buen estado de salud del sector.

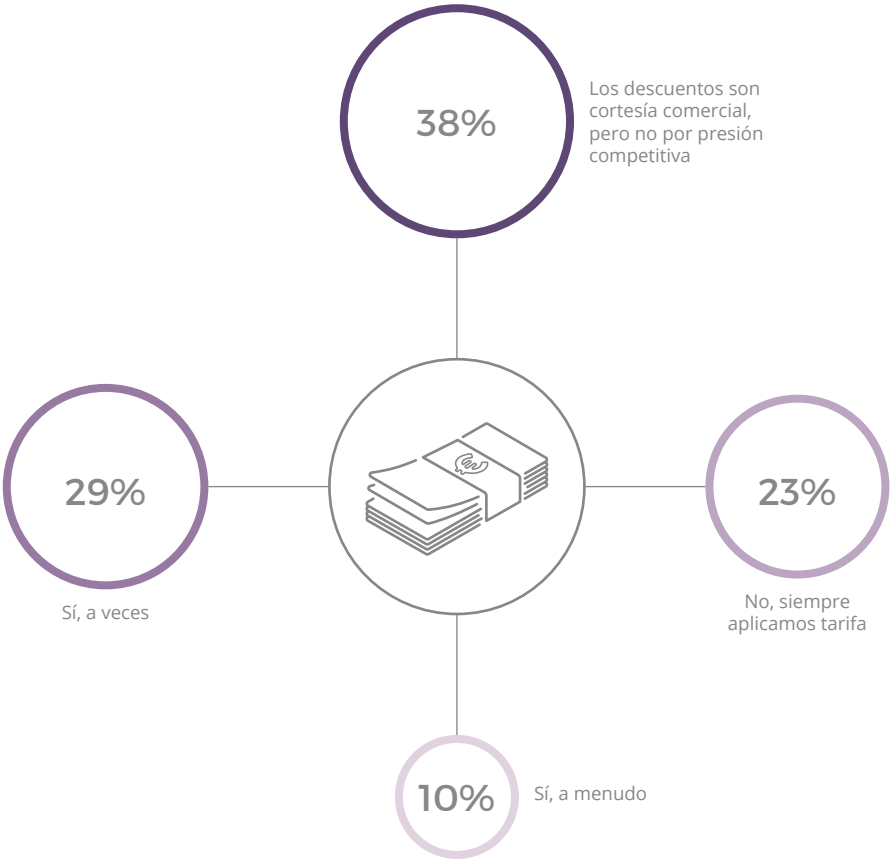
LO INTERESANTE

Más de la mitad de las empresas encuestadas declaran no verse obligadas a bajar precios para no perder clientes y solo un 10% deben hacerlo a menudo.

SERÍA BUENA IDEA

Buscar otro tipo de cortesías comerciales que no sea bajar el precio. Detalles o complementos al servicio serían más agradecidos y crearían más valor.

¿TE VES OBLIGADO A NEGOCIAR PRECIOS PARA NO PERDER CLIENTES FRENTE A LA COMPETENCIA?



FUENTES DE CONFLICTO

LO PRINCIPAL

Coordinación entre proveedores, extras en la factura, plazos de pago y cancelaciones son las principales fuentes de conflicto.

LO INTERESANTE

Las fuentes de conflicto son pocas y están muy bien identificadas. Sorprende que solo el 6% reconoce conflicto con la calidad proporcionada.

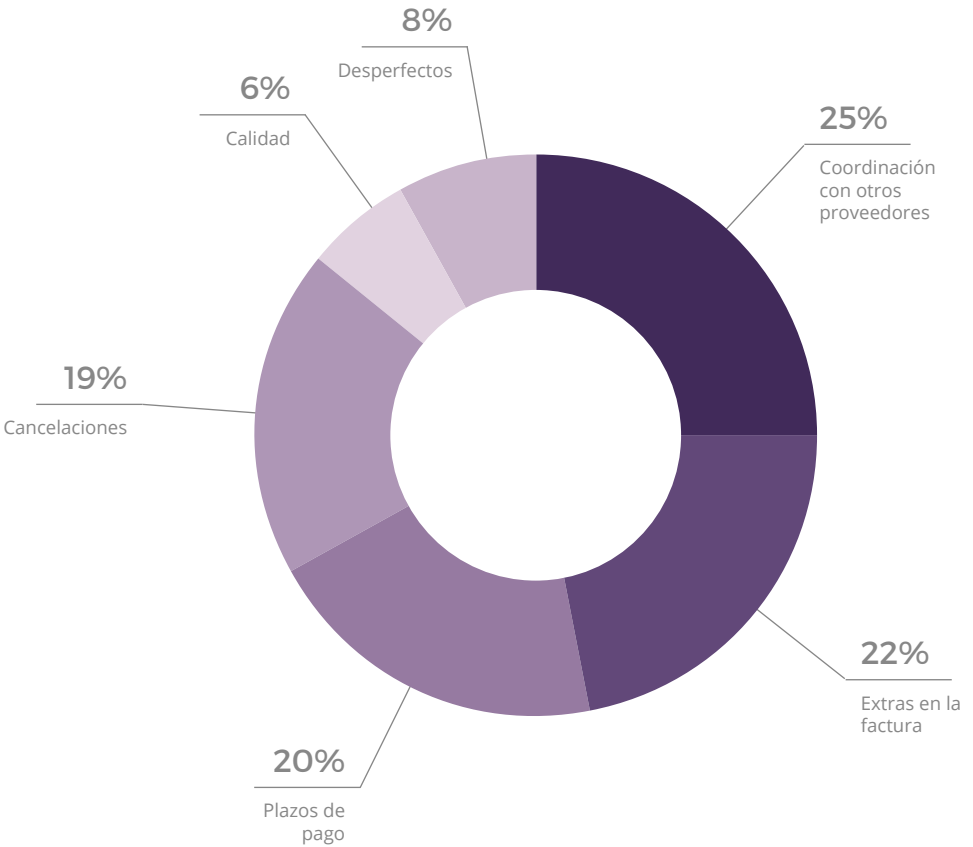
SERÍA BUENA IDEA

Desactivar aquellas fuentes de conflicto que ya son tópicas del sector y que lo desprestigian, como “los extras en la factura”.

6%

Solo el 6% de las empresas reconoce la calidad como la principal fuente de conflicto

¿CUÁLES SON LAS PRINCIPALES FUENTES DE CONFLICTO CON EL CLIENTE?



Conclusiones

Después de varios capítulos analizados en detalle y de haber extraído múltiples conclusiones, como investigador me gustaría compartir algunas conclusiones más generales y reflexiones a modo corolario.

Elemento destacable es la rotura de tópicos que hemos visto en las respuestas de la investigación. Por ejemplo, es relevante ver que la mayoría de los contrayentes lejos de pensar que todo es más caro solo por pronunciar la palabra "boda", creen que los proveedores se adaptan a sus requerimientos y a un día tan especial. Esto quizás puede deberse a otro elemento detectado, como el aumento en la edad media de los novios/as. Este hecho hace que en el momento de la boda los contrayentes dispongan de más recursos económicos, a diferencia de antaño cuando los padres eran quienes sufragaban la fiesta y sus costes. De todas maneras, este elemento sí que está en el imaginario popular y es citado en diversas ocasiones en los campos de observaciones, pero cuando tienen que elegir entre si los proveedores se aprovechan en el precio o prestan un buen servicio los encuestados se decantan por esta segunda opción.

Otro elemento sorprendente de la investigación es la poca incidencia de los gastos imprevistos. No son detectados como un problema para los clientes. Cuando los hay es debido a elementos contratados a última hora o por falta de ofertantes, pero no debido a la picaresca de proveedores que los hayan escondido o intentado sorprender a última hora.

Una constante detectada durante todo el estudio es que los novios están mucho más informados que en el pasado. En la era de la información los más informados ganan. En un proceso de decisión de compra largo como es el de la boda,

el cliente es capaz de informarse y, por lo tanto, consigue un alto grado de satisfacción.

Un elemento que ha ayudado mucho a esta configuración del mercado que estamos describiendo es el uso generalizado de internet para el proceso de inspiración, información y decisión de compra de los novios. Como elemento especialmente claro en este sentido es el dato sobre los que buscaban espacio para el banquete, pues casi dos de cada tres contrayentes descubrieron el sitio elegido en internet.

Elevadísimos índices de conocimiento de la parte económica de la boda por parte de los contrayentes van acompañados de una configuración de boda adaptada a la renta de cada pareja, alejando la idea de tirar la casa por la ventana llevados por la emoción de un día tan especial. Esto no implica precios bajos ni bodas *low cost* sino una compra reflexiva y donde el valor debe justificarse bien en una venta asesorativa.

La investigación también proporciona datos muy interesantes para los contrayentes, como, por ejemplo, que de media fallan el 15% de los invitados. Este estudio ha querido ir mucho más allá de las informaciones descriptivas o socio demográficas típicas de los estudios de este tipo, y se ha basado en aquellas dudas e inquietudes que los cónyuges o el sector podrían tener.

Como investigador, ha sido interesante ver que la correlación con la renta de determinadas conclusiones venía a confirmar la fortaleza de estas mismas.

Aún existiendo diferencias regionales relevantes, hay una serie de datos que no han dejado de sorprenderme pero

que, gracias a la gran muestra de la investigación, no crean ninguna duda, como por ejemplo que el tamaño medio de una boda española se sitúa en 130 invitados.

Las empresas del sector todavía tienen una oportunidad de mejora en la medición sistemática de la satisfacción e insatisfacción de los clientes. Asimismo, también deben perfeccionar sus sistemas de difusión adaptando sus inversiones para elementos de medición de la eficacia de sus acciones.

Otra sorpresa ha sido el altísimo índice de participación de las empresas en este estudio, que demuestra la modernidad y ganas de mejora del sector.

Haciendo prospectiva, que significa lo que es más probable que ocurra basándonos en lo que está sucediendo ahora, según los modelos de marketing esto es lo que sucedería:

Análisis:

Estamos ante un mercado que está experimentando un alto crecimiento en los últimos años. Esto hace que no podamos afirmar que existe una tipología típica de boda en España, pero tampoco podríamos decir que nos encontremos ante un mercado heterogéneo y dispar.

En este momento lo habitual es que se compita con elementos tangibles, como la ubicación, la variedad de servicios, la belleza del lugar, capacidad...

Diagnóstico:

Estamos pues ante un mercado en crecimiento que se

encuentra en la fase previa de la segmentación, es decir, un mercado que pronto dará lugar a grupos muy heterogéneos. Los *wedding planners* son un síntoma inequívoco de esta tendencia, ayudan a las parejas a adaptar la boda a sus gustos más allá de la oferta típica de proveedores.

Estrategia:

Esto provocará que las empresas que actúen en este sector no se podrán especializar en un tipo específico de bodas, sino que deberán ser camaleónicas y saber adaptarse a la tipología de cliente en cada caso. Los elementos intangibles serán lo realmente relevante: capaces de organizar bodas románticas, exclusivas, divertidas, entrañables...

Mi conclusión general es que nos encontramos ante un sector con tendencia positiva y sano, donde los actores del mercado están haciendo aquello que el mercado les solicita, si bien pronto deberán reinventarse para poder satisfacer un mercado que se va a sofisticar. Creo que este estudio puede ser una buena herramienta para romper algunos tópicos y emprender ese viaje de la reinvención para seguir ayudando a las parejas a celebrar "el mejor día de sus vidas".

bodas.net

El sector nupcial muestra una tendencia positiva y sana, los distintos actores están haciendo aquello que el mercado les solicita y pronto deberán reinventarse para poder satisfacer una demanda que inicia un proceso de sofisticación.

En este libro desgranamos cada uno de los aspectos de la organización de una boda, tanto desde la perspectiva de las parejas como desde la opinión de los profesionales del sector.

Nuestro objetivo es arrojar luz sobre el sector nupcial, extrayendo conclusiones realmente útiles para su crecimiento.

Carles Torrecilla es Doctor en Comercialización e Investigación de Mercados, Máster en Dirección de empresas. Actualmente es Profesor Titular de Dirección de Marketing y Director Ejecutivo de Desarrollo Corporativo y Business Intelligence en ESADE Business School.

Con la colaboración de:

ESADE UNIVERSIDAD RAMON LLULL

Google

tkww THE KNOT WORLDWIDE