

La moda infantil define las claves del éxito comercial en su II Encuentro sectorial

La moda infantil define las claves del éxito comercial en su II Encuentro sectorial

ASEPRI reúne cerca de un centenar de empresarios de productos para la infancia en su segunda jornada sectorial celebrada el pasado 29 de mayo en Madrid.

Se debatieron aspectos importantes de la realidad del sector con el testimonio y la experiencia de empresas referentes en el panorama actual de la moda infantil y la puericultura españolas como Prenatal, Chocolat Baby, Gocco, Babyauto, Garvalin, Babybol y Bóboli.

Se analizaron las oportunidades actuales y las perspectivas de futuro para las empresas del sector. La internacionalización, sobre todo a países emergentes, la reivindicación del made in Europe, la producción cercana y la estrategia omnicanal son algunas de las fórmulas para el éxito que se han debatido en el II encuentro sectorial `El futuro del sector de productos para la infancia.

Las conclusiones apuntan a la producción cercana, la trazabilidad y el made in Europe, como factores que determinarán el éxito de las exportaciones y la reindustrialización del sector de productos para la infancia. De hecho, es el creciente valor del made in Spain lo que ha permitido a empresas españolas de moda infantil y puericultura como Babyauto, Garvalín o Babybol entrar en mercados como China, Rusia y Turquía, donde las políticas arancelarias y de normativas son muy exigentes, pero donde también aprecian considerablemente el producto infantil español dada su calidad y seguridad.

China, Turquía y Rusia: en el punto de mira

Los fabricantes españoles de moda infantil y puericultura apuestan por vencer las barreras de entrada a China, Rusia y Turquía como paso fundamental para aprovechar las oportunidades que brindan dichos países, potenciar la internacionalización de sus ventas y promover la apertura de nuevos mercados en Asia y Oriente Medio.

Se ha subrayado la importancia de contar con buenos partners financieros así como definir estrategias diferentes según el país que vayamos a acometer.

En las ponencias que han versado sobre el mercado ruso se ha incidido en los procesos para la obtención de las certificaciones obligatorias, en los diferentes tipos de consumidor y de poder adquisitivo que hay dentro del país y en la importancia del comercio electrónico. Los rusos tienden a comprar en webs extranjeras con precios más baratos, donde encuentran productos exclusivos.

Lo que vale el made in Spain

Vicente Mompó ha reivindicado un nuevo escenario para el sector de productos para la infancia que pasa por la producción cercana en contraposición a la globalización, en la transmisión de conocimiento y en la reivindicación de la excelencia del producto infantil. Para ello ha tomado como ejemplo Distrito BB, el proyecto de Asepri que apuesta por la relocalización a partir de esta planta productiva multiempresa, que está en funcionamiento desde diciembre.

Es clave en este aspecto defender el made in Europe y el made in Spain y la trazabilidad del producto, para poder llegar a acuerdos comerciales como los que ya se están debatiendo con EEUU.

Conocer y localizar al consumidor En el Encuentro se ha presentado en primicia el Cuaderno de Tendencias de Puericultura 2014-15 que los técnicos de AIJU han realizado para la AEI de la Infancia y cuyo principal objetivo es ofrecer a la industria de productos para la infancia las mejores claves para innovar, teniendo en consideración las necesidades de los nuevos padres.

El estudio es el resultado de dos años de investigación social y de mercado, de visitas a ferias y fabricantes del sector, de la consulta de más de 300 fuentes, y de una encuesta específica realizada a 500 familias españolas.

El e-commerce y la estrategia omnicanal, algunas de las fórmulas para el éxito

Se han desvelado las claves del negocio on-line, se ha destacado la importancia del Marketing digital, la convivencia entre canales y las distintas oportunidades que para el sector ofrece la red.

Tras la comparecencia del bufete especializado en creación de franquicias Barbadillo y asociados,

intervinieron representantes de las marcas Chocolat Baby, Prenatal y Gocco. Estas tres empresas, diferentes en tamaño, trayectoria y producto, han contado su proceso de expansión mediante estrategias combinadas de córners, tiendas marca, tiendas propias y franquicias, como de reestructuración del negocio debido a la crisis, en el caso de Prenatal.

El Encuentro sectorial organizado por ASEPRI se ha convertido en una cita imprescindible en las agendas de las empresas del sector donde debatir las claves para el éxito comercial en la realidad actual y las oportunidades de negocio además de ser una excelente oportunidad de networking y de intercambiar experiencias con otras empresas del sector.

Este encuentro sectorial ha sido organizado en colaboración con AEI de la Infancia y Fundación Centro de Conocimiento de la Infancia, y patrocinado por CBME China, Inacátalo, SGS y Swarovski.
Pincha aquí para ver algunas imágenes del Encuentro. PATROCINADORES DEL ENCUENTRO:

05/06/2014

Datos de contacto:

Nota de prensa publicada en:

Categorías: [Ocio para niños](#)

NotasdePrensa

<https://www.notasdeprensa.es>