

Las tiendas BabyECO continúan batiendo las ofertas de El Corte Inglés, Chicco o Prenatal, en su campaña navideña

[Multimedia](#)

Del 22 de noviembre al 9 de diciembre, la cadena de establecimientos con artículos 'low cost' para los más pequeños va a llevar a cabo una campaña navideña en la que rebaja sus ya de por sí imbatibles precios (entre un 50 y un 60% menos que el resto de comercios), descontando un 5% adicional en toda su red de tiendas.

El éxito de la oferta permanente de artículos para el transporte y el aseo de los más pequeños, juguetes, ropa, muebles y toda clase de objetos, que mantiene la cadena de tiendas de compra y venta de productos seminuevos para bebé, BabyECO, no puede ser igualado ni por 'gigantes' del sector como El Corte Inglés, Chicco o Prenatal, a pesar de sus agresivas campañas de descuentos. Y es que, en sus establecimientos, los clientes pueden encontrar una gran variedad de objetos, en muy buen estado, limpios y debidamente controlados, con un descuento de entre un 50 y un 60% de su valor de venta. *"Y a esta rebaja permanente unimos ahora, para celebrar que nuestra 'familia' no deja de crecer, e inauguramos en breve en otros tres puntos de nuestra geografía e incluso fuera de España, un 5% de descuento adicional en carritos de bebé, cunas de madera, carros de paseo para gemelos..."*, explica Blanca Garely, cofundadora de la marca junto a su socio, Borja Garay. *"A la gente le encanta venir a nuestras tiendas a encontrar las mejores marcas, como Bugaboo, Concord, Stokke, Maclaren, Jané, Maxicosi, Römer... reconocidas por su estilo, calidad y valor, pero a un precio imbatible"*.

Estos dos jóvenes emprendedores han sabido adaptar, con BabyECO, un concepto de negocio de compra-venta de artículos varios, con raíces estadounidenses y del norte de Europa, al sector del recién nacido. Así, por una parte facilitan la salida de productos de bebés a aquellas personas que ya no los necesitan, para ofrecerlos a las nuevas familias que los demandan y que no desean pagar un precio excesivo por ellos. Se trata pues de un modelo de negocio en el que ambas partes ganan: los padres que ya no van a utilizar los artículos (vendedores), recuperan una parte de lo que gastaron en su día, y los futuros progenitores o sus familiares (compradores) adquieren los productos a un precio inmejorable y en perfectas condiciones. *"Desde el principio nos planteamos crear una cadena de tiendas que ofreciese a las familias los mejores productos para sus hijos a los precios más adecuados y, a su vez, contribuyese a preservar el medioambiente, evitando que la industria duplique la fabricación de artículos seminuevos, que tienen una 'segunda vida'. Se trata de productos de primera calidad, que suponen una solución económica para quienes necesitan adquirir artículos de bebé, y que ayudan a otras familias a recuperar parte de lo que gastaron en su día, de forma rápida, sencilla y cómoda"*, explica Blanca Garely.

Como no podía ser de otro modo, ante el éxito que está teniendo su concepto de negocio, la compañía está en plena expansión de su red de tiendas, bajo el régimen de franquicia. Así, cuenta actualmente con siete tiendas abiertas en España (Barcelona, Madrid, León, Talavera, Arganda, Parla y Alcobendas), a la que pronto se van a sumar Valencia, Guadalajara, Málaga y Bruselas. La previsión de expansión de BabyECO es concluir 2014 con una veintena de tiendas abiertas al público, *“aunque lo que más nos preocupa no es crecer por crecer; nuestro objetivo fundamental es consolidar cada nuevo establecimiento, para crear una red fuerte y competitiva”*, concluye Borja Garay.

El sector en el que se encuadra BabyECO –que comercializa sus artículos seminuevos para recién nacidos, juguetes, ropa, muebles y objetos con descuentos importantes, en muchos casos de hasta el 70%– se encuentra actualmente en pleno auge, ya que, frente al detrimento de la natalidad experimentado hace algunos años (la década de los Noventa del pasado siglo) el número de nacimientos de hoy en día evoluciona de forma positiva. Así, aunque la tasa de natalidad de nuestro país sigue siendo baja con respecto a la media de Occidente, el futuro en la demanda de los productos dedicados al bebé es prometedor. Si a ello se une que la sociedad ha recibido con los brazos abiertos la tendencia del ‘low cost’, el éxito de las tiendas de esta cadena es previsible.
