

PUERICULTURA^{B2B}®

Medio especializado en productos para bebés y 1ª infancia

Market


ingenuity™



Mini Cuna Plegable
FoldAway Rocking Bassinet™



Baby Base 2-in-1™



Ingenuity Rocker
Boutique



Cuna de viaje
Travelsimple

 Kids II®

Entendemos a los padres y madres de hoy,
y sus desafíos cotidianos. Nuestros productos diseñados
para ayudarles, cuentan con la última tecnología.



Minnie Rocker



Tigger Door Jumper

baby  einstein™
great minds start little™



Ocean



Discovery & Play Piano



Reef





bright starts™



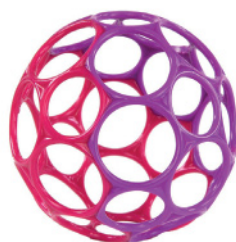
Pattern Pals



Peek-a-zoo



Caleidoscopio



Oball



Camión de coches

Calle Progreso, 35, 08850, Gavá (BCN)
T. +34 93 637 08 44
infor@milleniumbaby.com
www.milleniumbaby.com

**Millenium
Baby**



Emili Alsina - Editor
e.alsina@edicionesjust.com

ediciones just

C/. Córcega, 301-303, 2º 3ª
08008 Barcelona (Spain)
Tel.: +34 93 325 32 87
E-mail: marketing@edicionesjust.com

Director: EMILI ALSINA JUST
e.alsina@edicionesjust.com

Redacción y Documentación:
CARMINA MENESES
c.meneses@edicionesjust.com
HELENA SÁNCHEZ
h.sanchez@edicionesjust.com
SANDRA RODRÍGUEZ
s.rodriguez@edicionesjust.com

Colaboradores:
JOSEP FENOY | VÍCTOR VALENCIA

Comercial y Suscripción:
MARC ALSINA
m.alsina@edicionesjust.com

Administración:
clientes@edicionesjust.com

Diseño, maquetación e infografía:
VÍCTOR OLIVÉ
OLIGRAF DISSENY, S.L.

Impresión y distribución:
WOLTERS KLUWER ESPAÑA, S.A.

Website:
www.puericulturamarket.com
www.edicionesjust.com
Depósito legal B-6897-1994
ISSN 1134-038X | Revista bimestral

Compromiso con el sector de la puericultura

PUERICULTURA Market cumple 25 años acompañando al sector de la puericultura. Los primeros pasos de la revista se iniciaron a principios de 1992, cuando EDICIONES JUST apostó por poner en marcha un nuevo proyecto denominado Express PUERICULTURA y bajo la cabecera de JUGUETES y JUEGOS de España. Con dos ediciones al año en formato tabloide el medio especializado proyectó su desarrollo en 1994 con la primera edición en formato revista y el compromiso de publicar 6 ediciones al año con la ambición de ser referente especializado del sector en España, hasta el día de hoy.

Después de 25 años, nuestro día a día se centra en la creación de contenidos de calidad especializados en el sector y que transmitimos a una audiencia segmentada, que por afinidad recibe con gran interés todo lo que sucede alrededor de su profesión. Un mercado, el de la puericultura, en constante evolución y que precisa ser contado. Y, desde PUERICULTURA Market, seguimos con nuestra misión de aportar conocimiento especializado a los profesionales y empresas a través de los distintos canales off y online y para ello contamos con vuestra confianza. Los valores diferenciales de PUERICULTURA Market, a parte de la larga trayectoria y especialización, son el compromiso con el profesional y la calidad en los servicios de comunicación que ofrece.

En estos 25 años, el sector se ha estructurado, desarrollado y especializado y actualmente se encuentra en pleno proceso de transformación, pero podemos constatar a través de este período y los contenidos de las sucesivas ediciones de PUERICULTURA Market que hay aspectos y factores que permanecen en el tiempo y que a día de hoy están aún muy presentes, como son la problemática de la natalidad; la importancia de la marca; la capacidad de adaptarse a los cambios; apostar por la innovación y el uso de las nuevas tecnologías, les invitamos a leer el artículo especial 25 aniversario en la página 10.

Uno de los pilares más importantes desde los inicios de PUERICULTURA Market son nuestros clientes y anunciantes, además de nuestros lectores. A todos queremos agradecer vuestro apoyo durante todos estos años.

Este 2017 lo iniciamos con una renovada apuesta por el ámbito digital con el próximo lanzamiento de una nueva web responsive (www.puericulturamarket.com) que se adapta a los dispositivos móviles, con una nueva estructura de contenidos y diseño de las secciones que persigue ser altamente valorada por google y resto de buscadores.

En esta primera edición del año publicamos el Barómetro Comercial del sector de la puericultura, en el que a través de las valoraciones de fabricantes, distribuidores y detallistas analizamos la evolución de las ventas y las principales tendencias de mercado. Así, si nos fijamos en la evolución de estos últimos 10 años, según nuestras estimaciones, podemos comprobar cómo el mercado de la puericultura ha ido en sintonía a la evolución de la economía en general y cómo las expectativas para 2017 son de moderada recuperación.

Deseamos un muy buen año 2017 y que disfruteis de la lectura,

INDICADORES CLAVE DEL DETALLISTA DE PUERICULTURA 6

25º ANIVERSARIO PUERICULTURA MARKET 10

25 años acompañando al sector de la puericultura

NUESTROS ESPECIALISTAS 18

Entrevista a Mar Arroyo,
Gerente de *Arroyo Center* (Ceuta)

NUESTROS ESPECIALISTAS 24

Toys 'R' Us, 25 años repartiendo ilusión



BARÓMETRO COMERCIAL DETALLISTAS 28

Hacia un 2017 lleno de objetivos

A partir de las valoraciones de los detallistas especializados, presentamos un informe sobre la evolución de las ventas del sector en sus diferentes categorías de producto, así como los cambios y las nuevas tendencias de la industria de la puericultura que, de cara a este 2017, vienen marcadas por la fuerza de internet y las nuevas formas de actuar por parte del nuevo consumidor.

BARÓMETRO COMERCIAL FABRICANTES 46

Un año de consolidación del mercado

Gracias a las valoraciones de fabricantes y distribuidores del sector de la puericultura, ofrecemos el estudio global con las opiniones de los especialistas del sector donde analizamos la evolución de la industria de productos infantiles y sus ventas; así como las expectativas que se presentan de cara al 2017.

NOVEDADES PARA EL 2017 58

Presentamos una recopilación con las últimas novedades y apuestas que nos traerá el 2017.

INFORME ESPECIAL: E-COMMERCE 78

Segunda entrega del Informe Especial e-Commerce en el sector de la puericultura

NUESTROS ESPECIALISTAS 86

Entrevista a Susana Carrasquet y Sandra Cases, socias fundadoras de *Mundo Matilda* (Binéfar, Huesca)

MERCADOS INTERNACIONALES 90

El sector de la puericultura en el mercado internacional

NUESTROS ESPECIALISTAS 94

Entrevista a Paulo Costa, responsable de *Kid to Kid* en España

FERIAS 99

Nueva cita con Puericultura Madrid en octubre de 2017

GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA 100

Mis 4 objetivos + 1 para el 2017
(colaboración de Víctor Valencia)

GESTIÓN DEL PUNTO DE VENTA 102

Cambiarlo todo para mantenerse
(colaboración de ESCODI)

ESTRATEGIA EMPRESARIAL 104

Personas mayores para equipos de alto rendimiento
(colaboración de Josep Fenoy)

TENDENCIAS EN CONSUMO 108

Recuperar al cliente perdido

TENDENCIAS EN NUEVAS TECNOLOGÍAS 110

Tecnología y paternidad, nuevas oportunidades

Secciones:

2 Editorial • 4 Empresas en esta edición • 6 Índice de anunciantes
7 Noticias • 93 Agenda de ferias • 107 365 Ideas para rentabilizar mi negocio
112 Próximo número



Empresas en esta edición

7, 72	3SPROUTS - TALLYTATE
62	ADDBABY - TUTETE
7, 77	AFFENZAHN - TALLYTATE
54	ALONDRA
83	ARTSANA - CHICCO
55, 59, 60	BABY ESSENTIALS
47, 61, 62	BABY MONSTERS - LIL ONES
76	BANZ - BTBOX BEBÉS
55, 82	BB GRENADINE
73	BEBE AU LAIT - TUTETE
48, 60, 66, 73	BEBÉ DUE
49	BEBE-LLO
8	BESAFE - MÍMAME
47, 70, 71	BOLÍN BOLÓN - ARTEMUR
8, 64	BRITAX RÖMER - MATÍAS MASSÓ
7, 77	BTBOX BEBÉS
54, 59, 63, 64	CASUALPLAY
52, 61, 70	CHICCO
47	COIMASA
8	CONCORD
8, 53	CYBEX
8, 47	DOREL
48, 72	DOSY2 BEBÉ
60	EASYWALKER - EL BEBÉ AVENTURERO
19, 55, 58	EL BEBÉ AVENTURERO
53	GRUPO OLMITOS
49	INDEPENDENT MARKETING
66, 70	INGENUITY - MILLENIUM BABY
59	INGLESINA -

	MATÍAS MASSÓ
8, 56	JANÉ
8, 47, 58, 59, 64	JOIE - SMART BABY
8	KIDDY
53	KIWISAC
54	LIMO BASICS
52	MATÍAS MASSÓ
7, 52, 71, 72, 73	MICUNA
65	MIFOLD - CAERBABY
52, 69	MINILAND
63, 70	MS
56, 74, 75	NICI
56	NIKIDOM
54, 68	NÛBY
76	OLALA BOUTIQUE - BB GRENADINE
7	OOGAA - BB GRENADINE
56, 64, 65	RECARO
48, 68, 74	SARO
66, 74, 76	SKIP HOP - NIKIDOM
7	SLEEPYHEAD - TALLYTATE
69	SQUIZ - BB GRENADINE
50	TALLYTATE
62, 67, 75	TIGEX - MAPA SPONTEX
67	TOMMEE TIPPEE - MATÍAS MASSÓ
24	TOYS'R'US
76	TRUNKI - EL BEBÉ AVENTURERO
50	TUTETE
50, 73, 74	UZZURRE U-BABIES



Cochecito individual
fácil de usar



Preparado para
el futuro



Alto y estable para que estés
cerca de tu bebé



Ligero,
solo pesa 10.8kg



Plegado compacto



De nuevo a individual
con un solo click



easywalker

walk
together

www.easywalker.eu

easywalker Harvey

El primer cochecito extensible del mundo

Distribuido por El Bebé Aventurero

**El Bebé
Aventurero**

C/ Progreso, 35, 08850, Gavá
T. 936 370 844
infor@elbebeaventurero.com
www.elbebeaventurero.com

INDICADORES CLAVE DEL DETALLISTA DE PUERICULTURA

Análisis de Noviembre a Diciembre 2016

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

Durante los meses de noviembre a diciembre, la evolución de las ventas se ha mantenido estable para un porcentaje mayoritario de los especialistas. Encontramos que un 42% ha manifestado que han sido iguales y un 32% ha afirmado que han crecido, mientras que un 26% ha valorado que han descendido.

Así, como punto medio, las ventas han sido **ESTABLES** de noviembre a diciembre respecto a los meses anteriores.

EVOLUCIÓN DE LOS MÁRGENES COMERCIALES

Los detallistas especializados consultados han manifestado que los **márgenes comerciales se han mantenido ESTABLES (para un 60%)**, mientras que un 24% ha detallado que han descendido y un 16% ha valorado que han crecido respecto a los meses anteriores. Los especialistas opinan que los márgenes comerciales han descendido sobre un 15%; y para los que ha crecido, en un 5%.

NÚMERO DE LANZAMIENTOS POR PARTE DE LOS FABRICANTES QUE HAN OFERTADO EN SU TIENDA

Respecto al lanzamiento de novedades, un 47% de los detallistas especializados consultados ha valorado que ha aumentado en noviembre-diciembre, mientras que un 35% ha manifestado que se ha mantenido y un 18% ha opinado que ha descendido.

Así, la gran mayoría valora que el **número de lanzamientos ha ido AL ALZA** respecto a los meses anteriores por la presentación de novedades para 2017.

Índice de anunciantes

3SPROUTS - TALLYTATE	51
AVIONAUT - EL BEBÉ AVENTURERO	9
BABA BING - NIKIDOM	31
BABY ESSENTIALS	73
BABY MONSTERS - LIL ONES	43, 45
BEBÉ DUE	CONTRAPORTADA
BOLÍN BOLÓN - ARTEMUR	81
BRITAX RÖMER - MATÍAS MASSÓ	17
BTBOX BEBÉS	71
CASUALPLAY	49
DOSY2 BEBÉ	75
EASYWALKER - EL BEBÉ AVENTURERO	5, 9
INNOVACIONES MS	67
JOIE - SMART BABY	17
KIDS II - MILLENIUM BABY	PORTADA, INTERIOR PORTADA, 1
KIZINGO - TUTETE	53
MICUNA	61
MIFOLD - CAERBABY	71
NICI	57
NÚBY	63
PUERICULTURA MARKET	INTERIOR CONTRAPORTADA
RECARO	27
SARO	39
SOPHIE LA GIRAFE - BB GRENADINE	65
TIGEX - MAPA SPONTEX	21
UZTURRE U-BABIES	69

Fuente:

BB GRENADINE introduce OOGAA en el mercado ibérico

OOGAA, una línea de artículos de alimentación seguros y sostenibles para bebés y niños a partir de 4 meses, acaba de introducirse en el mercado ibérico gracias a un acuerdo de distribución con la compañía BB GRENADINE. Siendo ya un referente entre las familias de



todo el mundo, los productos OOGAA están diseñados en Inglaterra y creados a partir

de silicona de alto grado, sin componentes tóxicos y libres de BPA, lo que los convierte en idóneos para el crecimiento y desarrollo de los más pequeños.

El material de los productos es suave para las encías de los niños, y sus formas y colores son atractivos e innovadores, lo que los ha hecho merecedores de varios premios a nivel mundial. Las vajillas de OOGAA pueden ser esterilizadas, introducirse en el congelador y lavarse en el lavavajillas. Además, sus boles y platos son aptos para horno y microondas. ■

TALLYTATE distribuirá nuevas marcas en exclusiva para España

La empresa especializada en el sector de la puericultura TALLYTATE ha anunciado que a partir de este año 2017 será la encargada de distribuir las marcas 3SPROUTS, AFFENZAHN y SLEEPYHEAD en exclusiva para el territorio español. En este sentido, la marca canadiense 3SPROUTS cuenta con productos



de decoración, organización y baño; AFFENZAHN, marca alemana, ha introducido en el mercado mochilas ergonómicas con

diseños de animales; mientras que SLEEPYHEAD, desde Suecia, diseña colchones-nido.

Así, tal como explica la compañía, que actualmente opera tanto en España como en Portugal, las tres firmas les ofrecen diseños "personales y acordes con las nuevas tendencias que se presentan en el mercado de la puericultura". De esta manera, TALLYTATE espera poder ofrecer a todos sus puntos de venta artículos especializados "de alta gama y de buena calidad". ■

Javier García, nuevo presidente de FEVAMA

La Federación Empresarial de la Madera y Mueble de la Comunidad Valenciana, FEVAMA, eligió en su Asamblea General a Javier García Martín como nuevo Presidente de la organización para los próximos cuatro años. De esta manera, el actual Director General de MICUNA será el encargado de sustituir al dirigente empresarial Vicente Folgado, de la empresa Tableros Folgado.

García, a sus 43 años, cuenta con una extensa carrera dedicada al sector del mueble, así como al mundo asociativo. Tal como informa MICUNA en un comunicado, Javier fue Presidente del Instituto Tecnológico del Mueble AIDIMA hasta la fusión con el del Metal AIMME, así como uno de los artífices de la constitución del nuevo instituto fusionado AIDIMME, del que es Vicepresidente. Asimismo, en su primer discurso como Presidente de FEVAMA, García ha insistido en la necesidad de potenciar el papel y la representatividad del sector de la madera y mueble, mientras ha mostrado su total disposición a todos los empresarios, destacando la necesidad de reflexionar sobre la situación económica actual en aras de seguir ganando competitividad y posicionamiento en el sector. ■



BTBOX BEBÉS incorpora nuevas marcas de distribución a su catálogo

La empresa distribuidora de marcas del sector de la puericultura BTBOX BEBÉS ha anunciado que ha ampliado su catálogo con la nueva distribución de cuatro marcas, como son JAQ JAQ BIRD, STORE IT, HEROBILITY y CHILLY BOTTLES.

Desde BTBOX BEBÉS, detallan que apuestan por productos novedosos y divertidos a la vez que seguros. Por otra parte, la empresa distribuidora recientemente ha renovado su imagen corporativa con el diseño de un nuevo logotipo. ■



DGT, empresas y sociedad civil se unen para mejorar la seguridad infantil en el vehículo

Bajo el lema "su seguridad, nuestro compromiso", el sector que engloba a las empresas de sistemas de retención infantil en España se unió con el objetivo de encontrar fórmulas de trabajo que ayuden a reducir el riesgo de lesiones de los niños en las carreteras. Así, en la Mesa participó el sector académico, formado por la Universidad Politécnica de Cataluña, la Universidad de Zaragoza y la Universidad Politécnica de Madrid, a lo que se le sumaron los usuarios, representados por los clubes automovilísticos RACE (Real Automóvil Club de España), RACC (Real Automóvil Club de Cataluña) y OCU (Organización de Consumidores y Usuarios). Por su parte, el sector de los puntos de venta, así como fabricantes e importadores de firmas como KIDDY, JOIE (distribuida por SMART BABY), CYBEX, BESAFE (distribuida por MÍMAME), CONCORD, JANÉ, DOREL o BRITAX RÖMER (distribuida por MATÍAS MASSÓ), entre otros, estuvieron presentes, además de un grupo de profesionales sanitarios, representados por la Asociación Española de Pediatría.

La Mesa finalizó con la firma de un acuerdo de compromiso con el que se llevarán a cabo distintos objetivos. ■

El 40% de los usuarios desconoce el significado del pictograma 0-3 años en los juguetes

Según una encuesta realizada por la Confederación de Consumidores y Usuarios (CECU) dentro del proyecto 'Embárcate en un juego seguro' y con la colaboración de la Asociación Española de Fabricantes de Juguetes, la mayoría de los españoles desconoce los aspectos básicos de la seguridad de los juguetes. En cuanto al etiquetado, los consumidores deben fijarse en el marcado CE, que determina que el fabricante se hace responsable de la seguridad del juguete. Entre otras advertencias, destaca la de los juguetes no destinados a niños menores de 3 años, sustituida normalmente por un pictograma que consiste en un círculo rojo tachado con la cara de un bebé y los números 0-3, si se trata de años, o 0-36, si se trata de meses. Sin embargo, el 40% de los usuarios encuestados afirma que desconoce el significado de dicho pictograma.

En este sentido, los profesionales y fabricantes adheridos al segmento del juguete en España recomiendan acudir a establecimientos de confianza, leer todo el etiquetado y seguir las instrucciones de uso y montaje. ■

Se buscan criterios de diseño de productos infantiles más seguros y ergonómicos

Con el objetivo de generar unas bases de datos antropométricas de la población infantil, el Instituto de Biomecánica (IBV) ha iniciado una campaña de medición de pies y manos a escolares de 4 a 12 años en aras de obtener criterios de diseño de productos infantiles más seguros y ergonómicos. Así, el proyecto de I+D Eurohandfeet que coordina el IBV, apoyado por el Instituto Valenciano de Competitividad Empresarial (IVACE), y con la colaboración del Instituto Tecnológico de Producto Infantil y de Ocio (AIJU), trasladará la información obtenida a las empresas de la Comunitat Valenciana para que éstas puedan adecuar sus productos a la población infantil.

Así, las medidas y proporciones corporales de los niños varían en función del país, presentando también cambios de una

generación a otra. Tal como pudo informar el IBV, es necesario integrar todos estos datos y generar una base de datos antropométrica europea que sirva de guía para el sector industrial. ■



Cambios en la natalidad y las familias de España

Fruto de la diferencia entre las muertes y los nacimientos, la población española se reduce a un ritmo de 72 personas cada día, por lo que entre enero y junio de 2016, España perdió 12.998 habitantes. De hecho, durante el primer semestre del año pasado, solo nacieron 195.555, los cuales no fueron suficientes para contrarrestar la cifra de 208.553 muertes que se dieron en el mismo periodo.

Además, del análisis de los Censos de Población y Vivienda realizado por INE, también se desprende que las estructuras familiares han ido variando en España hasta ser totalmente diferentes a cómo eran 25 años atrás.

El tipo de familia más común entre los españoles en 1991 era la formada por una pareja y dos hijos, mientras que en la actualidad, la estructura más popular es la de la pareja sin hijos, seguida de las parejas con un solo niño o niña. ■

el **TRIO** más ligero y seguro

easywalker Mosey + AVIONAUT



easywalker Harvey + AVIONAUT



Incluye base IQ isofix

**El Bebé
Aventurero**



PUERICULTURA^{B2B}®
Market
Medio especializado en productos para bebés y 1ª infancia

25 años acompañando al sector de la puericultura

Los primeros pasos de PUERICULTURA Market se iniciaron a principios de 1992, cuando EDICIONES JUST apostó por poner en marcha un nuevo proyecto denominado Express PUERICULTURA, en formato tabloide y bajo la cabecera de JUGUETES y JUEGOS de España. Con dos ediciones al año, el medio especializado se consolidó en 1994 con la publicación de la primera edición en formato revista y con el compromiso de publicar 6 ediciones al año hasta el día de hoy.

Redacción: Carmina Meneses

En febrero de 1992 se publicaba el primer número del Express PUERICULTURA, los inicios de lo que en enero de 1994 se convertiría en la revista especializada PUERICULTURA Market. Esta primera edición, en formato tabloide y bajo la cabecera de JUGUETES y JUEGOS de España (revista editada también por EDICIONES JUST desde 1962), aspiraba a constituir un medio de información técnico-mercadológico en torno a los productos englobados en el sector de la puericultura, que venía a cubrir un espacio del cual el mercado se hallaba carente. Como se detallaba en la primera Editorial: "Deseamos simplemente hacer como unos relatos de mercado, explicar lo que existe, comentar aspectos que posean valores operativos en mayor o menor escala, analizar factores,

y ser vehículo intercomunicador entre la producción y la distribución (punto de venta)".

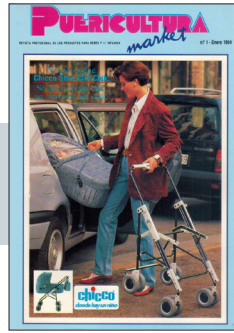
Después de 25 años, nuestro día a día se centra en la creación de contenidos de calidad especializados en el sector y que transmitimos a una audiencia segmentada, que por afinidad recibe con gran interés todo lo que sucede alrededor de su profesión. Un mercado, el de la puericultura, en constante evolución y transformación que precisa ser contado. Y, desde PUERICULTURA Market, seguimos con nuestra misión de aportar conocimiento especializado a los profesionales y empresas. Para ello, contamos con vuestra confianza y nuestro compromiso con la calidad en nuestros servicios de comunicación. Los valores diferenciales de PUERICULTURA Market, a parte de la larga trayectoria y especialización, son la confianza, el compromiso con el profesional y la calidad en los servicios de comunicación que ofrece.



Año 1992 y 1993

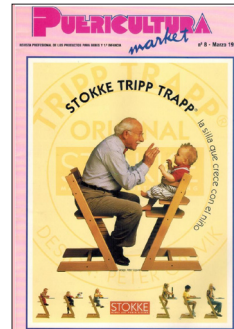
Los inicios de PUERICULTURA Market. Mirada al pasado en 8 curiosidades

1. El primer número de la revista especializada y profesional PUERICULTURA se publicó en formato *Express* y bajo la cabecera de JUGUETES y JUEGOS de España, aunque de forma independiente a dicha revista. Durante los dos primeros años se publicaron dos ediciones al año, las cuales se imprimieron en tamaño tabloide. En 1994, la publicación pasó a llamarse PUERICULTURA Market y a contar con seis números al año, todos ellos en formato de revista.



Año 1994

2. El primer número bajo el título PUERICULTURA, lanzado en febrero de 1992, incluyó la *Primera Guía Comercial de Puericultura*, una clasificación de artículos y marcas que entonces formaban parte del sector, algunas de ellas, presentes aún en el mercado actual.



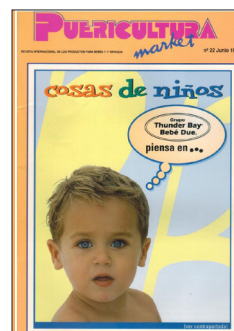
Año 1995

3. La feria alemana *Kind+Jugend*, actualmente de celebración anual, ya tenía presencia en las primeras ediciones de la revista. Para aquel entonces, el evento de Colonia se celebraba cada dos años y reunía alrededor de 800 expositores procedentes de 29 países, además de ocupar una superficie de 55.000 metros cuadrados. Además de artículos de puericultura, el salón dedicaba un espacio al *Prêt-à-Porter* para bebés, niños y adolescentes.



Año 1996

4. El primer lanzamiento de *Express* PUERICULTURA incluyó un apartado especial dedicado a los juguetes de primera infancia, en el que encontramos una clasificación de juguetes para bebés en función de las distintas categorías (juguetes para el baño, juguetes musicales o parlantes, juguetes para arrastrar o empujar, etc.) Además, se incluyó en cada categoría el nombre de todas aquellas empresas del sector que comercializaban cada tipo de juguete en España.



Año 1997



Año 1998

5. El Cuadro Mercadológico del Sector de la Puericultura, incluido en esta primera entrega, era una tabla en la que se indicaban los principales factores con efecto en el mercado de forma detallada. En él se indicaban los tipos de comercios existentes, el tipo de clientes que solía realizar dichas compras, o el tipo de artículos para cada fase. Además, se incluía información respecto las etapas evolutivas del bebé, con una guía de tallas y pesos dirigida al profesional.

6. La Feria del Juguete de Valencia (FEJU) celebraba su 31ª edición al tiempo que *Express* PUERICULTURA acababa de estrenarse. Los artículos para bebés tenían gran presencia en el evento, por lo que la redacción del medio decidió entrevistar a Mª Carmen Solaz, entonces directora adjunta del sector de la puericultura en FEJU.

7. En su primera edición, *Express* PUERICULTURA ofreció un espacio dedicado a los diferentes canales de distribución del sector por comunidades. En el artículo se utilizan conceptos como *grandes superficies multiproducto*, *grandes superficies especializadas*, *franquicias*, *detallistas independientes* o *jugueterías de 1ª*.

8. Al final del primer número se incluyó un listado alfabético de fabricantes e importadores con presencia en la *Guía Comercial de Puericultura 1992*, indicando su número de stand en la feria FEJU'92.

Segundos pasos hasta cumplir los 25 años

Como indicábamos anteriormente, fue en enero de 1994 cuando se publicó el primer ejemplar de PUERICULTURA Market, tal y como lo conocemos hoy en día. Como se indica en la Editorial: "Durante este tiempo, hemos tenido ocasión de informarnos y documentarnos, con la ayuda de las empresas comerciales que nos han ayudado a recorrer este camino y nos han instado a que definiéramos el proyecto emprendido con una mayor

incidencia y una mayor periodicidad. Iniciamos unos segundos pasos, en los que aspiramos a interpretar las necesidades del mercado de puericultura en cuanto a comunicación profesional; un mercado abierto, fluido, europeo, internacional, en el cual por nuestra parte hemos de canalizar, informativamente hablando, todo aquello que redunde en el mejor desarrollo industrial y comercial de los artículos de este sector, y en su rentabilidad".

Ese mismo año, la Feria Internacional del Juguete (FEJU), que se celebraba en Valencia, acogió por primera vez, de forma diferenciada, la oferta del sector de la puericultura en un pabellón independiente. En 1995, el sector de la Puericultura de la Feria de Valencia, que hasta entonces tenía lugar integrado con la Feria del Juguete, adquirió entidad propia y se celebró al mismo tiempo que FIMI, el certamen dedicado a la ropa infantil y juvenil.

PUERICULTURA Market, como referente de conocimiento del sector de la puericultura, ha apostado siempre por su visita a las diferentes ferias vinculadas al mundo infantil como compromiso por conocer de primera mano las tendencias y novedades del mercado. Así, en nuestras ediciones hemos publicado Avances de Novedades que se presentarían en las distintas ferias como posteriores reportajes con las principales impresiones de nuestras visitas. Asistimos a la primera edición de Cero a Cuatro, Salón Internacional de la Puericultura en 1995 hasta su última celebración en enero de 2013. También hemos sido fieles al referente internacional del sector de la puericultura, Kind+Jugend, asistiendo año tras año a este evento e impregnándonos de los avances del mercado. Y, en esta última etapa, hemos seguido la puesta en marcha de Puericultura Madrid, Salón Internacional de la Puericultura, que se celebra en Madrid a finales de septiembre-principios de octubre desde 2013.

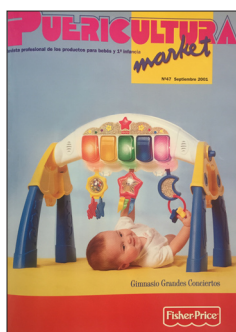
PUERICULTURA Market ha ido evolucionando a lo largo de los años y consolidando su presencia en el sector de la puericultura como referente comunicativo profesional. Con un diseño más austero y con pocas páginas en color en sus inicios, en 1998 se realizó un cambio significativo apostando por una am-



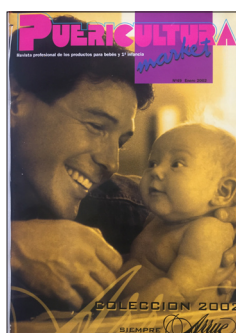
Año 1999



Año 2000



Año 2001



Año 2002



Año 2003

pliación de páginas a todo color y un diseño y maquetación más moderna, clara y atractiva. Y en el año 2000 se dio el paso definitivo a una revista totalmente en color. A partir de aquí se ha ido renovando el diseño aplicando cambios con el objetivo de mejorar la presentación de nuestros contenidos y propiciar una lectura atractiva, cómoda y fluida.

Conocimiento y evolución del sector de la puericultura

Desde Puericultura Market buscamos transmitir aquellas noticias y novedades que se produzcan en el sector de la puericultura, abarcando la actualidad que nos rodea. También analizamos las tendencias de mercado y de productos, con informes especiales de las diferentes categorías de artículos (algunos llevamos realizándolos más de 20 años) y con nuevos informes especializados según la actualidad, con la finalidad de ofrecer un servicio de comunicación especializado de calidad.

Así, como grandes categorías de producto hemos hecho el seguimiento de la evolución y tendencias en la Puericultura rodante, las Sillas auto, la Puericultura estática, la Puericultura ligera, la Canastilla, los Juguetes de primera infancia y el Mobiliario y Decoración, además de los Artículos de Seguridad para el Hogar y las Mochilas Portabebés. En estos 25 años de Puericultura Market, hemos transmitido conocimiento y análisis sobre las novedades más significativas en estos segmentos que hemos obtenido a través de las inestimables valoraciones de fabricantes, distribuidores y detallistas especializados. Además, desde enero de 1995 publicamos un Barómetro del sector de la puericultura en el que analizamos la evolución y las tendencias del sector en general, con una información de gran interés para tener una visión de cómo ha evolucionado el mercado en estos últimos 20 años. Y, también con el objetivo de proporcionar información de valor para todos los profesionales vinculados al sector de la puericultura, desde 1996 publicamos en la última edición del año una Guía del sector de la puericultura con información de interés

Gasto medio por niño

En la próxima edición de PUERICULTURA Market nº144 Noviembre 2017 publicaremos un Informe especial sobre el Gasto medio en el equipamiento del bebé, en el que haremos una estimación del presupuesto que dedican las familias al nacimiento del recién nacido y a sus primeros meses de vida. Como antecedentes en nuestro medio ya hemos publicado algunos datos al respecto para poder realizar una comparativa más adelante.

Coste de un niño el primer año de vida en 1993

1 a 3 meses.....	64.025
3 a 6 meses	19.225
6 a 12 meses, ropa interior	5.425
Paseo y capazo.....	12.425
Cuna y dormir	31.325
Higiene	37.255
Accesorios básicos	110.950
Total.....	316.080

(Fuente: Centro de Estudios Prenatal.
Noviembre 1993. Valor en pesetas)

Gasto familiar por etapas. 0-1 año en 2007

Según CEACCU (Confederación Española de organizaciones de Amas de Casa, Consumidores y Usuarios), durante el primer año, el bebé requerirá un gasto mensual mínimo de 444,3 euros. ¿Cómo se explica este coste, si parece que lo 'peor' está por llegar? La alimentación (con el protagonismo de las 'leches adaptadas' a un precio medio de 11 euros el paquete) y la higiene (con un desembolso mensual mínimo de 100 euros) son las partidas estrella. Antes, además, habremos hecho el gran desembolso: comprar todo lo necesario para el bebé (desde la cuna hasta el coche de paseo) que cuesta entre 1.800 y 2.922 euros.

Gasto en el primer año de vida en 2016

El primer año de vida de un hijo puede costar 2.000 euros, cantidad que incluiría solo los gastos más básicos, según publicaba el comparador de precios Idealo a finales de 2016. En concreto, un primer equipamiento básico para un recién nacido estaría formado por la ropa, el mobiliario necesario, la trona o el cambiador, artículos para el cuidado del bebé, para la lactancia, el coche de paseo, la silla de seguridad para el automóvil y los pañales. La suma de dichos productos ascendería a 2.014,99 euros de media solo en el primer año.

y los datos actualizados de fabricantes, distribuidores, importadores, mayoristas, agentes comerciales, grupos de detallistas e industrias y servicios vinculados al mercado de la puericultura.

En estos 25 años, hemos hecho eco de todas las novedades que se iban produciendo, de la apuesta de las marcas y fabricantes por líneas específicas de productos y de las ferias y encuentros que han surgido y se han afianzado en este tiempo. En estos años, el sector se ha estructurado, consolidado y especializado, pero podemos constatar a través de las editoriales de diferentes ediciones de PUERICULTURA Market que hay aspectos y factores que perma-

necen en el tiempo y que a día de hoy están aún muy presentes:

IMPORTANCIA DE LA MARCA: En la Editorial de PUERICULTURA Market nº11 Septiembre de 1995 ya detallábamos que "empezaban a vislumbrarse nuevos valores. Concretamente, cambia el circuito usual de los consumidores que aspiran a la posesión



Año 2004



Año 2005

Cambios en la evolución de la Natalidad

Entre muchos factores que afectan a la evolución del sector de la puericultura, encontramos como factor clave la Natalidad en nuestro país. Ya en 1994 hablábamos de que España registraba la segunda tasa de natalidad más baja del mundo, con 1,4 hijos por mujer, e indicábamos en la noticia que se trataba de un dato alarmante, considerando que para mantener la población el número de nacimientos tendría que situarse en 2,1 por mujer. España era el se-

gundo país del mundo con la tasa de natalidad más baja, sólo por detrás de Italia e igual que Hong Kong, según revelaba un informe elaborado por Unicef. En 1992, nacieron en España 380.000 niños, 9,7 por cada 1.000 habitantes. Este documento señalaba que la incertidumbre económica, la falta de espacio en la vivienda y la actividad profesional de la mujer, eran los argumentos esgrimidos por los españoles para justificar su falta de interés por los hijos. Muy parecidos a los que nos encontramos en la actualidad.

Así, en la Editorial de PUERICULTURA Market nº18 Noviembre de 1996 hablábamos de "La desnatalidad como problema", detallando que "la desnatalidad afecta estructuralmente al mercado del sector de la puericultura. Desde nuestro sector hemos de inquirir

cuál es el proyecto oficial del Gobierno acerca de la desnatalidad; desde nuestro sector, hemos de alertar a las instituciones sobre el dudoso título conseguido de ser el país campeón en menor número de nacimientos; desde nuestro sector conviene a todos ilusionar a la sociedad, en la que los niños y la infancia constituyen un gran bien que promueve la vida y el progreso de los pueblos".

No fue hasta 1999 cuando la tendencia en el número de nacimientos cambió considerablemente. En la Editorial de PUERICULTURA Market nº48 Noviembre del 2000, ya explicábamos que "parece apreciarse un aumento de la natalidad. En el caso de Catalunya, estaríamos hablando de, aproximadamente, un 10% más de nacimientos respecto a 1999. Teniendo en cuenta que esta autonomía ostenta el índice de natalidad más bajo de todo el estado, podemos deducir que el aumento es significativo en el ámbito general. Dicen los demógrafos que este aumento de natalidad se debe básicamente a razones sociológicas, como por ejemplo el hecho que las generaciones del baby boom de los años 60 y 70 ya hayan alcanzado la etapa de asumir la paternidad -lo cual representa un gran número de nacimientos (básicamente de primogénitos)- y que los flujos migratorios han traído hasta nuestro país familias de otras culturas en las que los nacimientos son más generosos".

Pero la tendencia volvió a cambiar con la coyuntura económica. El paro, los problemas económicos y la vuelta a casa de los inmigrantes, entre otros aspectos, volvieron a propiciar un descenso de los nacimientos hasta día de hoy que la tendencia sigue por el mismo camino. De esta manera, según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), la tasa de natalidad mostró una clara tendencia a la baja en 2015 y, por primera vez desde 1941, la diferencia entre el número de defunciones y nacimientos fue negativa. Por este motivo, la población residente en España sigue disminuyendo y repitiendo la tónica de los últimos tres años. ■



Año 2006

de un producto, a su marca, y consecuentemente a los valores asociados a la misma, de seguridad, prestigio, notoriedad, calidad, etc. Es momento de considerar que las marcas deben aspirar a los valores de los propios consumidores, en un giro de perspectiva".

EL CAMBIO: En la Editorial de PUERICULTURA Market nº16 Junio de 1996 ya comentábamos que "el atributo más importante para conseguir tener éxito, y mantenerlo, se halla en la capacidad de asumir el cambio. En la actualidad bien



Año 2007



Año 2008



Año 2009



Año 2010



Año 2011



Año 2012

están cambiando las cosas, en la industria, en el comercio, en la vida... Cambios derivados de las nuevas actitudes sociales, de los productos, de los canales de distribución, de los hábitos de consumo, de las nuevas opciones, etc. No solamente queremos referirnos a nuevos productos, o a nuevos sistemas y servicios de venta, sino a las nuevas ópticas de lectura del mercado. A través de las informaciones y entrevistas que publicamos, se advierten destellos de iniciativas que afrontan los nuevos escenarios que presenta el horizonte 2000. Todos percibimos y no todos actúan en consecuencia. Para asegurarse el éxito, según los entendidos, hay que intentar dilucidar lo que son los cambios con trayectoria de corto plazo, con contenido de oleada de moda, de lo que son los cambios que configuran tendencias a largo plazo, producto de transformaciones en profundidad".

INNOVAR: En la Editorial de PUERICULTURA Market N°17 Septiembre de 1996 ya mencionábamos que "Innovar tiene sentido", detallando que "las ideas no solamente hay que concebirlas, sino que además hay que ser capaces de ponerlas en práctica. Hablar de innovación, no es una moda, es una necesidad empírica. Hay que romper muchos bloques y barreras mentales. En general, no gusta reconocer el cambio y el riesgo que comporta asumirlo. Nos pasa a todos. No es ningún tópico que los que espabilan superan crisis y dificultades, si se tiene percepción de peligro, se tienen ideas y se llevan a cabo".

NUEVAS TECNOLOGÍAS: En la Editorial de PUERICULTURA Market n°19 de Enero de 1997 ya indicábamos que "existen nuevas iniciativas de atención y fidelización de los consumidores. Cada vez hay que saber más y mejor todo lo que concierne a la mujer embarazada como punto motor de nues-

tro negocio. Hay que saber atraer al público. Hay que visitar ferias. Hay que tener objetivos comerciales definidos, contar con un buen equipo de personas. Hay que conocer las nuevas tecnologías de información. Esto nos lleva a empezar a hablar de Internet". A partir de este año en las diferentes ediciones de PUERICULTURA Market los avances en Internet y las nuevas tecnologías han tenido una presencia significativa hasta llegar a día de hoy, con el uso de las redes sociales y el e-commerce como herramientas de uso habitual en la gran mayoría de negocios. Y nosotros no íbamos a ser menos.

Compromiso con los profesionales del sector de la puericultura

PUERICULTURA Market, desde sus inicios, es la voz del sector de la puericultura en la que hemos ido publicando entrevistas a fabricantes, distribuidores y detallistas especializados que nos han mostrado sus negocios y su visión sobre la evolución del sector y las tendencias del mercado. 25 años en los que hemos publicado cientos de entrevistas y hemos contado con las valoraciones de los profesionales para elaborar nuestros informes especiales. A todos ellos les agradecemos su apoyo y confianza. Seguiremos trabajando para mejorar día a día. A continuación destacamos algunos de los comentarios que nos han hecho llegar los profesionales del sector respecto a nuestro 25º aniversario.

¿Cómo valora la trayectoria y evolución de PUERICULTURA Market a lo largo de estos años?

- La puericultura no sería lo mismo sin PUERICULTURA Market, así que muchas felicidades y a por los próximos 25. Lo que más valoro es el rigor de la información que publica como medio que integra offline y online.



Año 2013



Año 2014



Año 2015



Año 2016



Año 2017

- Medio muy profesional y riguroso en las informaciones y tratamiento de los temas.
- La valoración, sin duda, es positiva, pues con los años ha logrado afianzarse y ser un buen nexo de comunicación entre los fabricantes y distribuidores y los profesionales y especialistas del sector, con gran profesionalidad y aportando un valor añadido a la comunicación, mediante los informes especiales, tratados con profundidad.

¿Qué aspectos le resultan de interés o más relevantes para su trabajo como profesional del sector de la puericultura?

- Mantenerme informado de las novedades del sector en cuanto a producto, distribuidores y novedades.
- Las entrevistas a fabricantes, distribuidores o deta-

llistas, porque es interesante ver qué opinan del sector y cuáles son sus puntos fuertes.

- El conocimiento periódico del pulso del sector, tanto de los fabricantes como de la distribución.
- La presentación de la información de forma clara y bien argumentada, la calidad de las imágenes y la presentación de los artículos, además del seguimiento de las ferias tanto nacionales como internacionales.

A nuestro lado durante 25 años

Uno de los pilares más importantes desde los inicios de PUERICULTURA Market son nuestros clientes y anunciantes. En este reportaje especial sobre nuestro 25º aniversario queremos agradecer el apoyo a aquellas empresas que siguen con nosotros desde el inicio. ■

PUERICULTURA Market, un medio de comunicación profesional multicanal

La extensión de marca de nuestro medio PUERICULTURA Market en revista, trasciende hacia otros canales de ámbito digital (en nuestra web y redes sociales), con

sultar información de las empresas del sector y de sus novedades. A principios de 2011 se dio un salto cualitativo con la puesta en marcha de una nueva web con diferentes secciones de interés: Noticias, Entrevistas, Tendencias y Análisis de Mercado, además del envío de e-newsletters gratuitos y la presencia en Twitter y LinkedIn. Ahora, en



Inicio de la web de Puericultura Market en 1997



Renovación de la web en 2011



Nuestras Redes Sociales: Twitter y LinkedIn

el mismo objetivo de llegar a las empresas y profesionales. Además, seguimos trabajando en el desarrollo de nuestros servicios y productos; así, próximamente lanzaremos una actualizada y renovada web.

2017, volvemos a adaptarnos a los cambios constantes de Internet, presentando una nueva web *responsive* y mejorando la imagen, estructura y diseño de las secciones y contenidos. ■



Newsletter

Los inicios de PUERICULTURA Market en el ámbito digital se remontan a septiembre de 1997, cuando presentábamos nuestra web, en la que se ofrecía información general del sector de la puericultura y donde era posible con-



Nueva web en 2017. Próximo lanzamiento

El cuarto punto,
para mayor seguridad



SecureGuard

El cuarto punto de anclaje del cinturón ayuda a mantener el tramo ventral en la posición óptima sobre la cadera y reduce las fuerzas sobre el abdomen hasta en un 35%* en caso de sufrir una colisión frontal.

ADVANSAFIX III SICT (Grupo 1/2/3, 9-36 kg)

GAMA KIDFIX II (Grupo 2/3, 15-36 kg)



*Tests internos de BRITAX RÖMER con un dummy Q6, en representación de un niño de 6 años.

Entrevista a Mar Arroyo, gerente de Arroyo Center (Ceuta)

“Nuestra filosofía pasa por adquirir productos que den una garantía a nuestros clientes”



De izquierda a derecha, Isabel Verdugo, responsable de atención al cliente, y Mar Arroyo, gerente de Arroyo Center

Tras iniciar su negocio como especialista en muebles y electrodomésticos, *Arroyo Center* ha conseguido posicionarse en el sector de la puericultura con una tienda que abarca más de 400 metros cuadrados en la ciudad de Ceuta. Así, con una exposición que actualmente cuenta con más de 50 marcas, la compañía ha podido ampliar un catálogo de proveedores debido a la demanda de su clientela, ofreciendo “desde una crema para las madres, hasta un dormitorio para un adolescente”. Mar Arroyo, gerente de *Arroyo Center*, nos cuenta en esta entrevista cómo fueron los inicios de su negocio, cuáles son sus criterios a la hora de elegir los productos con

los que trabaja y qué objetivos se ha marcado la compañía.

Arroyo Center inició su actividad especializándose en muebles y electrodomésticos. Sin embargo, en 1998 la compañía decide introducir productos de puericultura en aras de ampliar el negocio. “En nuestra ciudad existía poca oferta en este sector en comparación con la demanda que había y pensamos que sería una buena idea ampliarla”, señala Mar Arroyo, gerente de la empresa. De esta manera, en el año 2000, *Arroyo Center* abre otro local con el

objetivo de separar los productos electrónicos de los de la industria de la puericultura. Así, con los años, la marca se ha acabado centrando en el negocio exclusivo de la venta de productos infantiles.

Durante los años de trayectoria con los que cuenta la compañía en el negocio de la puericultura, *Arroyo Center* ha pasado de ofrecer una exposición de 300 m² a tener un local que suma más de 450 m², con una exposición

que abarca más de 50 marcas en la ciudad de Ceuta. En este contexto, tal como nos explica Mar Arroyo, cuando la gerente inició el negocio empezó con una variedad de marcas muy inferior a la actual, escogiendo tan solo las firmas más punteras: "en aquel entonces existía también poca variedad de marcas en el mercado y nosotros trabajábamos con las más punteras; uno de nuestros grandes descubrimientos en este sector fue la conocida firma EL BEBÉ AVENTURERO; sobre el 2003 empezamos a trabajar su amplio catálogo y hasta el día de hoy seguimos teniéndola como una de las marcas principales en nuestro establecimiento", revela la gerente. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales, la marca ha acabado ampliando su catálogo de proveedores gracias, en parte, a la demanda de sus propios clientes.

- ¿Podría detallarnos las características del punto de venta: ubicación, superficie, plantilla u oferta de productos de Arroyo Center?

- Nuestro establecimiento está situado en una de las calles principales de Ceuta, llamada Calle Real. Cuenta con 450 m² divididos en varias secciones donde tenemos seleccionada nuestra exposición por artículos. La gerente de la tienda soy yo, y trabajo junto a Isabel Verdugo, de atención al cliente. Abarcamos desde el embarazo hasta la adolescencia: -en Arroyo Center puedes encontrar desde una crema para las madres, hasta un dormitorio para un adolescente-.

- ¿Qué filosofía empresarial define a Arroyo Center? ¿Qué es lo que más valora el cliente final?

- Nuestra filosofía pasa por adquirir productos de gama media-alta que den una garantía a nuestros clientes, así como siempre tener una gran exposición de productos.

Los clientes valoran la gran variedad en marcas y precios, así como el asesoramiento, por ejemplo en el segmento de las listas de nacimiento.

- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de escoger las marcas y productos con los que trabajan? ¿Cómo valoran el servicio posventa de fabricantes y distribuidores?

- Mi criterio es ir adquiriendo los productos más innovadores del mercado e intentar tenerlos en exclusiva para diferenciarnos de los demás. No nos gusta entrar en guerras de precios con la competencia y clientes. Muchísimas marcas nos conocen de muchos años, nos apoyan y nos miman.

El servicio posventa, por la situación geográfica en la



Uno de los puntos fuertes del establecimiento es la elevada exposición de artículos de todas las categorías

que está Ceuta, para algunos aspectos es muy complicado, pero lo llevamos bien ya que el cliente se lleva todos los artículos que puedan salir de la tienda montados y explicados para que no tengan ningún contratiempo. En todo caso, las firmas con las que trabajo me atienden sin ningún problema, hemos llegado a algún acuerdo con el fabricante ya que en Ceuta es muy complicado sacar mercancía y tengo que dar un buen servicio y garantía a mis clientes.



Arroyo Center cuenta con 450 m² de exposición, divididos por categorías de producto



Desde Arroyo Center, buscan ofrecer artículos de gama media-alta que garanticen calidad y seguridad a los clientes

- ¿Cuáles son los productos que necesitan una mayor explicación y asesoramiento para los clientes? ¿Cuáles son sus principales dudas y demandas?

- Sin duda, los productos que más tiempo de explicación requieren son la carrocería y las sillas auto. En el caso de la carrocería, hay clientes que no lo tienen claro y les ayudamos a encontrar el coche de paseo que más se aproxi-



El establecimiento cuenta con una zona dedicada exclusivamente a la exposición de dormitorios infantiles

Algo más personal

Una canción... Quiero vivir, Manuel Carrasco
Una película... Me gustan todos los géneros, no tengo ninguna en concreto
Una comida... Coquinas
Un deporte... Spinning y Fitness
Un hobby... Ir al gym
Un recuerdo... El día que nació mi hijo
Una ciudad... Madrid
Un ídolo... Michael Jackson
Un lugar especial... Un viaje de trabajo al que fuimos en grupo a Venecia
Un sueño... ¿Que me toque la primitiva?
 Eso es el sueño de todos

me a sus necesidades. Por ejemplo, un maletero pequeño o una casa sin ascensor son aspectos importantes a tener en cuenta a la hora de elegir un coche de paseo. En el caso de las sillas auto, podemos comprobar que hay mucho desconocimiento por parte de los clientes y siempre intentamos explicarles la importancia de la seguridad y la normativa vigente del momento, ya que vivimos en una ciudad pequeña que no cuenta con grandes carreteras y la gente se confía en este sentido.

Productos expuestos bajo la misma importancia

Arroyo Center cuenta con una distribución de producto basada en la clasificación por artículos ordenados por marcas. De esta manera, se pretende que todos los modelos, y todos los colores, reciban la misma importancia. Asimismo, cada artículo tiene su zona de exposición: **cunas y bañeras, carrocería, accesorios para el hogar, sillas auto** y, finalmente, **pequeña puericultura**.

En este sentido, Mar Arroyo, gerente del negocio, explica que "las zonas más amplias son de mobiliario con sus correspondientes complementos. Para ello, contamos con una parte de la tienda dedicada exclusivamente a dormitorios acompañados con una decoración cuidada al detalle". No obstante, tal como revela Mar Arroyo, la carrocería también abarca un lugar de gran relevancia en la exposición. La tienda posee, de este modo, "una gran variedad de marcas, modelos y colores para que el cliente vea de primera mano el artículo", de esta manera, cuenta con más facilidades a la hora de apreciar toda la oferta. ■

Smart

Una nueva generación de chupetes fisiológicos

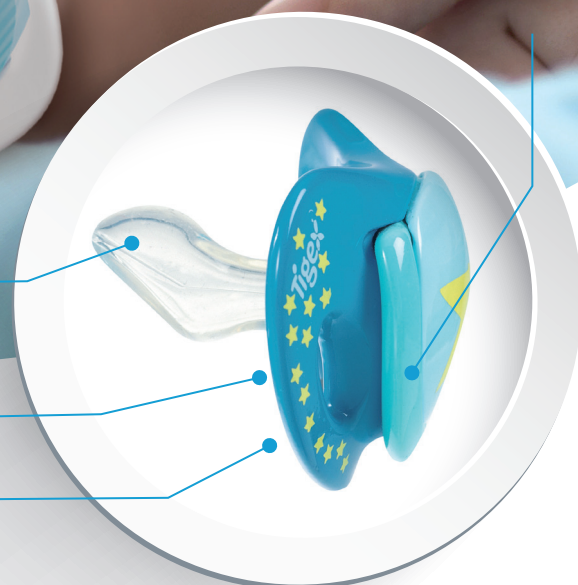


Anilla integrada

Tetina fisiológica adaptable

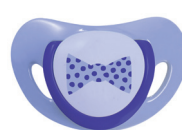
Grandes orificios de ventilación

Base extrafina y ligera



Una nueva generación de chupetes fisiológicos

Chupetes ortodónticos con anilla ultra integrada y compacta con la base y grandes orificios de ventilación que evitan irritaciones. Su tetina fisiológica garantiza la correcta posición de la lengua evitando malformaciones.



Un mundo color bebé
www.tigex.com/es

Facebook es una de las principales herramientas de comunicación con clientes y publicación de novedades de Arroyo Center

- ¿Qué aspectos priorizan los clientes a la hora de hacer la compra de productos de puericultura? ¿Cree que ha variado en los últimos años?

- En primer lugar, podemos observar que el coche de paseo es la prioridad por el punto de vista estético, ya que es lo que el cliente luce en la calle. Antes se consumía más cantidad de producto para el bebé que el cliente compraba sin reparo, sin embargo ahora se crean listas de nacimiento para que una familia reciba todo lo necesario. En cuanto a productos, las familias priorizan el coche de paseo.

- ¿Considera que existen diferencias en las prioridades de consumo respecto a la península ibérica?

- En cuanto a la península, lo que conozco es a través de representantes y compañeros del sector. Así, podría decir que la prioridad a la hora de consumir es prácticamente la misma excepto en las sillas auto, ya que el cliente peninsular está más concienciado de la seguridad vial que en nuestra ciudad.

- ¿Cómo define la relación profesional con fabricantes y distribuidores? ¿Existen mayores dificultades por estar situados en Ceuta?

- Para algunos fabricantes evidentemente somos un número de mayor o menor carga, sin embargo, con otros mantenemos una estrecha relación comercial fruto de tantos años, por lo que ya existe una amistad y el trato es excelente. En cuanto a nuestra situación geográfica, sí contamos con más dificultades a la hora de enviar mercancía en algunos casos.

- Cuentan con perfil en Facebook, pero no disponen de web. ¿Qué utilidad tiene esta red social para su negocio? ¿Tienen previsto poner en marcha una web y/o la venta online en el futuro?

- Para nosotros Facebook es una herramienta importante de trabajo diario, es una plataforma en la que damos a conocer nuestros productos, novedades, ofertas, etc. A través de esta red social captamos clientes y resolvemos dudas. También nos acerca al cliente del país vecino,

Ficha Técnica

Arroyo Center

Año de inicio: 1998

Número de tiendas: 1

Dirección: Calle Real, 32 (Ceuta)

Metros cuadrados: 450 m²

Persona de contacto: Mar Arroyo

✉ quiqui351@hotmail.com

☎ 956 51 36 00

Marruecos, -con bastante potencial económico-, que encuentra una herramienta de comunicación con nosotros para agilizar sus compras y venir a tiro hecho a por los productos que desee. Respecto a la página web, de momento no nos lo hemos planteado por la dificultad que conlleva el trámite de sacar mercancía por nuestra situación geográfica.

- ¿Cómo valora la evolución del sector de la puericultura? ¿Qué expectativas tienen para 2017?

- Después de 16 años inmersa en este sector, he podido observar cómo ha evolucionado, siempre para mejor, ampliando la oferta de productos y mejorando lo existente. En general, esperamos crecer en lo que se ha perdido todos estos años por la crisis y también valoramos una mejora de la frontera de Ceuta para que el turismo de Marruecos tenga mayor afluencia ya que es nuestro cliente potencial.

- ¿Cuáles son las principales tendencias que marcarán el mercado de la puericultura?

- Por lo que se ve todos los años en ferias y convenciones, los fabricantes apuestan por una carrocería en general más exclusiva y sofisticada, al igual que en el mobiliario, donde vemos las tendencias de los productos cada vez más modernos y prácticos para todo tipo de consumidores. Los fabricantes cada vez se implican más en lo que pide el cliente y van atendiendo a todas las necesidades, eso lo facilitan sobre todo las redes sociales, en las que todo el mundo expone y comenta.

- ¿Cuáles son los objetivos de Arroyo Center a corto, medio y largo plazo?

- El objetivo principal es que las ventas mejoren, continuar con las marcas consolidadas en exclusiva para poder obtener el margen comercial de la tarifa, que siempre respetamos, y eliminar las que más problemas causan y están en todas las grandes superficies y establecimientos. ■

Joie™



flash fold. flashier features.



1 hand, 1 second fold!
Simply release the safety
and pull up on the handle
and it's down!



meet brisk™ lx

I fold in a flash because you need
to be ready to keep up with junior.

I pair perfectly with Joie infant
carriers because everything should
simply make life easier.

simply brilliant.



bring the kids™

Share the joy at joiebaby.com

Toys 'R' Us Iberia, 25 años repartiendo ilusión



Lorena Díez y Paco Arango, de la Fundación Aladina, con Anne Igaritburu, presentadora de televisión, y Antonio Casal, vicepresidente de operaciones y lead executive del Comité Iberia de Toys 'R' Us, durante el acto de celebración del 25º aniversario en octubre de 2016

Para celebrar su aniversario en el mercado español, Toys 'R' Us puso en marcha diferentes iniciativas, entre las que se encuentran promociones y catálogos especiales. Asimismo, para hacer partícipes de esta celebración a los más pequeños, la compañía preparó un tour de su mascota, la icónica Jirafa Geoffrey, que visitó los diferentes puntos de venta hasta la campaña navideña, acompañada de animadores que organizaron juegos y sorteos para los pequeños clientes de Toys 'R' Us. Entre otras acciones novedosas, la filial ibérica de la compañía también se ha asociado con marcas de prestigio para llevar a cabo iniciativas como los 25 ToyRun, sorteos en toda España en forma de experiencias con las que los más afortunados ganaron carritos de juguetes de forma gratuita.

Celebración con una faceta solidaria

En este sentido, desde la compañía destacan que "hemos querido celebrar nuestro aniversario con una acción solidaria por la que Toys 'R' Us, junto con sus principales proveedores de juguetes, ha querido donar a la Fundación Aladina 25.000 euros en juguetes que irán a parar a diferentes hospitales, para niños que desgraciadamente sufren cáncer. Para ello, contamos con una madrina de excepción, Anne Igaritburu, que nos acompañó en un evento en Madrid, en el que reunimos a todos nuestros colaboradores en octubre".

No cabe duda de que, en estos 25 años, el mercado ha ido cambiando, adaptándose a la sociedad y a los factores económicos en todo momento: "Durante este tiempo hemos sido capaces no solo de responder a las necesidades del nuevo consumidor, sino también de adelantarnos a las tendencias. La incorporación de nuestra tienda online, la posibilidad de acceder al stock de cualquier tienda a través de nuestro servicio de compra online en tienda, etc. Además, como expertos que somos, seguimos siendo los primeros en detectar las novedades y aquellos productos que van a ser tendencia".

Babies 'R' Us, soluciones de puericultura integradas en la oferta

En 1996, Toys 'R' Us amplió su actividad comercial con la división Babies 'R' Us y sus tiendas especializadas en artículos infantiles, las cuales, en poco tiempo, pasaron a ser una cadena con 260 tiendas especializadas en Estados Unidos. Los espacios Babies 'R' Us se encuentran junto a las tiendas Toys 'R' Us y reúnen gran variedad de artículos de puericultura, con zonas específicas de higiene, transporte, alimentación, mobiliario y textil. Asimismo, los clientes de este área son siempre atendidos por profesionales especializados en el segmento de los productos para la infancia.

Desde la filial ibérica de la compañía detallan que "es una parte estratégica dentro del portfolio de productos de Toys 'R' Us, ya que permite ofrecer todo lo que necesitan los padres de un bebé recién nacido, abriendo así el abanico de productos que le proporcionamos a nuestro cliente. Además, cubrimos sus necesidades durante todo el año, no solo en momentos de celebración como las Navidades o cumpleaños".

En relación con los criterios a través de los cuales Babies 'R' Us escoge las marcas y productos que quiere ofertar, desde la empresa señalan que "procuramos construir nuestro surtido con una amplia gama de marcas, desde los artículos más buscados, las novedades y los artículos de nuestra propia marca Babies 'R' Us"; a lo que añaden que "además, ofrecemos un rango de precios que resulta interesante para todo tipo de bolsillos". El perfil de este segmento está compuesto principalmente por madres embarazadas, que pueden hacer su compra inicial, recibir consejos y comprar en un formato fácil bajo el mismo techo. Sin embargo: "También somos el destino perfecto para el cliente que busca un regalo o consejos para comprar el regalo perfecto".

Tendencias en productos para la infancia

Desde Toys 'R' Us Iberia, señalan que "el mercado de la puericultura ha experimentado unos años complicados, con la caída en la natalidad y la crisis, que ha generado un fenómeno de compra de segunda mano y préstamos entre familiares. Pero estamos observando que los padres siguen queriendo comprar artículos que les den seguridad y de marcas de confianza, por eso están dispuestos a invertir. Los artículos tecnológicos, por su parte, han experimentado un gran repunte de ventas, como los vigilabebés digitales, y los segmentos que facilitan la vida a las madres, como los contenedores de pañales. Los artículos que cubren más de una necesidad y alargan la vida del producto también son populares; mientras que el área de entretenimiento del bebé, en la que encontramos los andadores o los columpios, muestra buen comportamiento por las sinergias con los juguetes".

Al servicio del consumidor

Durante la Navidad, periodo clave para un distribuidor como Toys 'R' Us, la compañía reforzó su plantilla de trabajadores para hacer frente a la época que trae más ventas del año, creando 1.700 nuevos puestos de trabajo temporal y alcanzado las más de 3.200 personas en plan-



Toys 'R' Us cuenta con 50 establecimientos en España, más 3 Pop Up Stores que abrió la pasada campaña de Navidad y Reyes

tilla en España. Asimismo, llevó a cabo la apertura de tres nuevas Pop Up Stores -en Madrid, Valencia y Toledo-, con tal de acercar al público una mayor oferta de juguetes y artículos infantiles.

Sin embargo, además de la campaña de Navidad, desde la compañía tienen en cuenta las necesidades del consumidor durante todo el año, procurando así que la estacionalidad del sector no tenga efectos negativos en sus resultados: "Al ser especialistas en juguetes y artículos de bebé, somos una referencia para las compras de estos artículos fuera de campaña, y tenemos todo lo que los niños quieren durante todo el año, atendiendo a los diferentes momentos de venta: aire libre, impulso, vuelta al cole, etc."

Juguetes y Puericultura, fusionados

Las sinergias que encontramos entre el sector juguetero y el de los productos para la infancia son muchas. En este sentido, desde la compañía Toys 'R' Us, destacan que "hablamos con el mismo cliente y podemos ofrecerle todo lo que pueda necesitar". A lo que añaden que "hay varios proveedores que ofrecen su gama de producto en juguete y también en puericultura, y tenemos la ventaja de poder ofrecer lo mejor en las dos áreas, tanto en producto como en promociones". ■



Anne Igarburu, presentadora de televisión, junto a Beatriz Marta, directora de marketing y e-commerce del Comité Iberia de Toys 'R' Us

Experiencias únicas en el punto de venta

Desde sus inicios como compañía, la misión de Toys 'R' Us ha sido muy clara: "Tenemos como objetivo esforzarnos sin descanso por ser la mejor empresa de venta al por menor de juguetes y artículos de bebé del mundo. Para conseguirlo, tenemos unos principios rectores que seguimos constantemente. Ofrecemos el precio adecuado dentro de una oferta atractiva y amplia



Toys 'R' Us busca ofrecer experiencias únicas en sus puntos de venta y asesoramiento personalizado a sus clientes

y nos focalizamos en generar experiencias de compra fáciles y divertidas, tanto para padres como niños". De este modo, desde la compañía buscan que sus tiendas proporcionen experiencias únicas a las familias, mientras que los padres puedan encontrar el mejor asesoramiento posible.

En cuanto a la fidelización de sus clientes, desde la empresa detallan que "creemos que nuestros precios y promociones son el mejor vehículo de fidelización, pero además contamos con un club de fidelidad, a través del cual ofrecemos muchas ventajas a los miembros adheridos". ■

Toys 'R' Us y Babies 'R' Us online

La repercusión de las compras online en el sector juguetero y de artículos para bebés se ha percibido en la implantación de tiendas electrónicas por parte de grandes y pequeñas empresas de distribución e incluso fabricantes. Los beneficios de la red, entre los que se encuentran el alcance y la comodidad, han hecho que cada vez más familias opten por comprar juguetes y artículos para niños a través de este canal.

Nuestro país dio la bienvenida a la tienda online de Toys 'R' Us en 2011, 20 años después de su llegada a la península ibérica, ésta ya cuenta con más de 6.000 artículos a disposición de sus clientes. Así, desde la compañía indican que "nuestra tienda online tiene la ventaja de contar con el stock físico de todas nuestras tiendas, lo que asegura en gran medida la disponibilidad del producto para el cliente. El canal online no deja de ser una alternativa más de compra para el cliente, para que compre desde y cuándo le apetezca". Asimismo, destacan que "la tienda online, por razones obvias, se convierte en el mejor escaparate para conocer nuestro surtido, de manera que hacemos de ella un espacio igual de vivido que nuestras tiendas offline: tenemos tiendas 'shop in shop' de las licencias más punteras y de las marcas más reconocidas"; a lo que añaden que "la experiencia online, termine en compra en ese canal o no, es sencilla y divertida, sorprendente en muchos casos gracias a los contenidos específicos y exclusivos que tenemos". ■

NUEVA RECARO ZERO.1 - i-Size (R129)

Silla de auto giratoria 360° hasta 4 años - Sentido Contrario a la marcha



Giratoria 360° en todas las posiciones



Orientación en sentido contrario a la marcha posible hasta 4 años



Cojín reductor ergonómico para recién nacidos



■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ ■ Elige su color

La nueva silla de auto i-Size de RECARO, Zero.1, puede ser utilizada por niños desde 45cm hasta 105 cm, es decir desde el nacimiento hasta 4 años aproximadamente. Cómoda e intuitiva, la silla gira 360° para facilitar la instalación del niño. Para más seguridad, los padres pueden elegir entre girar la silla y dejarla en el sentido contrario a la marcha hasta los 4 años de su hijo.

Los detallistas especializados valoran la evolución del sector de la puericultura

Hacia un 2017 lleno de objetivos



Durante 2016, los detallistas especializados del sector de la puericultura han apreciado importantes cambios, como la fuerza de Internet y el comercio electrónico, o las nuevas formas de actuar por parte del consumidor. Las ventas se mantienen estables gracias a varios factores y, a la vista de un nuevo año, el comercio especializado debe prepararse para cumplir nuevos objetivos y mantener su posición en el sector.

Redacción: Helena Sánchez

Por lo general, las valoraciones de los detallistas del sector apuntan que las ventas se han mantenido estables durante 2016. De este modo, tras algunos años en los que la visión de los profesionales fue algo más pesimista, en 2015 se inició una recuperación que aún a día de hoy está llegando paulatinamente a los establecimientos del país. En este sentido, las expectativas para 2017 son positivas, pues los profesionales han observado una ligera estabilización de la economía, así como algo más de optimismo con respecto al consumo. De hecho, un significativo 44% de los detallistas consultados asegura que la situación de las ventas durante 2016 se mantuvo al alza (ver gráfico página 29), y un 67% de ellos tiene expectativas positivas de cara al año que empieza.

Sin embargo, la situación económica en la que se encontraron los consumidores durante la recesión inicia-

da en 2008, hizo que el prestamismo y la compra de segunda mano se extendieran más de lo deseado por el sector de los productos para la infancia, factor que desafortunadamente aún afecta al retail de este negocio. Para hacer frente a dicha situación y hacer del 2017 el año definitivo de la recuperación, el sector deberá adaptarse a algunos cambios, entre otros, las preferencias de las familias a la hora de consumir.

En este sentido, Nicolás Chevalerías, responsable de productos infantiles en Alcampo, señala que "los hábitos de consumo mantienen la tendencia de estos últimos años: el consumidor continúa priorizando artículos prácticos, cómodos, versátiles y con una cierta durabilidad. Además, la calidad es determinante y el nivel de información de las familias es máximo debido a avances como Internet y las redes sociales. Sin embargo, el consumidor medita su compra y dispone de un presupuesto algo más ajustado, por lo que el prestamismo y el mercado de segunda mano son aún opciones claras".

UN CONSUMIDOR MÁS PRÁCTICO



**Beatriz Colina,
Amatsu Denda (Bermeo):**

"El consumidor de hoy en día tiende a comparar mucho los precios y en algunas ocasiones, incluso se arriesga a la compra de segunda mano, lo que a veces tiene malos resultados por tratarse de productos sin garantías ni piezas de recambio. Aun así, los clientes siguen valorando la experiencia de compra, por lo que intentamos resolver sus dudas, agilizar las incidencias y ofrecer un servicio de préstamo por cortesía, tratando así que el cliente se lleve la mejor imagen posible de nuestra tienda. Las sensaciones de cara al próximo año son positivas, pues parece que -aunque los hábitos de consumo han cambiado-, las familias están algo más optimistas".



**Aurora García,
Gandibebé (Gandía):**

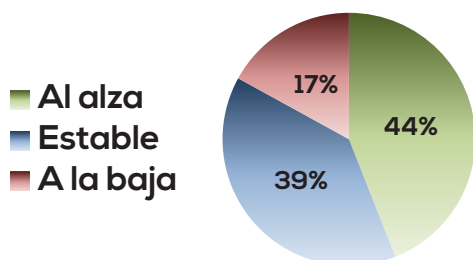
"En 2016, el mercado ha estado influenciado por factores como el préstamo de productos y la compra de segunda mano. Asimismo, los clientes miran mucho el precio de los productos antes de comprarlos, lo que ha obligado al detallista a reducir márgenes. En este sentido, lo que más valoran los consumidores al realizar compras en este sector es el precio, la calidad y la durabilidad de los productos; mientras que, en cuanto a la experiencia de compra, les ofrecemos atención personalizada, charlas gratuitas y bonos de descuento. Por otra parte, para elegir las novedades y marcas que trabajamos nos fijamos en que ofrezcan buena relación calidad-precio".



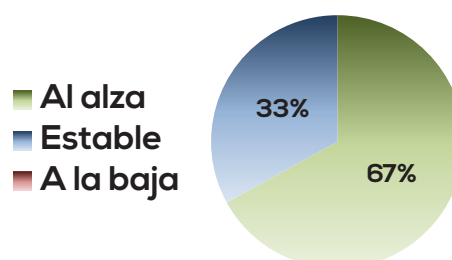
**Luis Pérez,
Ilusión Bebé (Alicante):**

"El cliente actual se ha acostumbrado a esperar las campañas que puedan ofrecerle descuentos. En cuanto al sector en general, todavía no podemos hablar de una clara recuperación ya que, aunque algunos meses como octubre han ido muy bien, no hay una mejora visible en general. Los márgenes comerciales han descendido aproximadamente un 15% empujados sobre todo por campañas de descuento y por la competencia desleal que existe y que se basa solo en el precio. En cuanto al próximo año, veremos una clara tendencia hacia los descuentos en el retail del sector, así como a una mayor calidad en los productos que se lancen al mercado".

¿Cómo fueron las VENTAS durante 2016?



EXPECTATIVAS para 2017



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas detallistas especializados



José Guerrero,
Kidits (Llinars del Vallés):

"Después de algunos años de recesión económica, 2016 ha sido el año de cambio de tendencia y positivismo en la economía popular, lo que ha hecho que el consumo haya aumentado y los hábitos de compra pasen por buscar productos de mayor calidad y seguridad, como ocurre con la seguridad en el automóvil. Como web de venta online, de cara a 2017 esperamos un aumento en las ventas debido, entre otros aspectos, a la tendencia de consumo en general y al cambio de compra redirigido, sobre todo, al canal de venta online".



Ana Isabel Rodríguez,
La Cucafera Baby
(Tarragona):

"Somos un establecimiento joven y hemos observado que las ventas van mejorando poco a poco debido a factores como el uso de las nuevas tecnologías, que ofrecen la posibilidad de operar en cualquier parte y nivel. De cara a 2017, veremos una tendencia al uso de la venta online, aunque creemos que este canal no puede ofrecer la misma experiencia y consejos que pueden recibir los clientes en un establecimiento tradicional, sobre temas como la salud, la crianza o los cuidados".



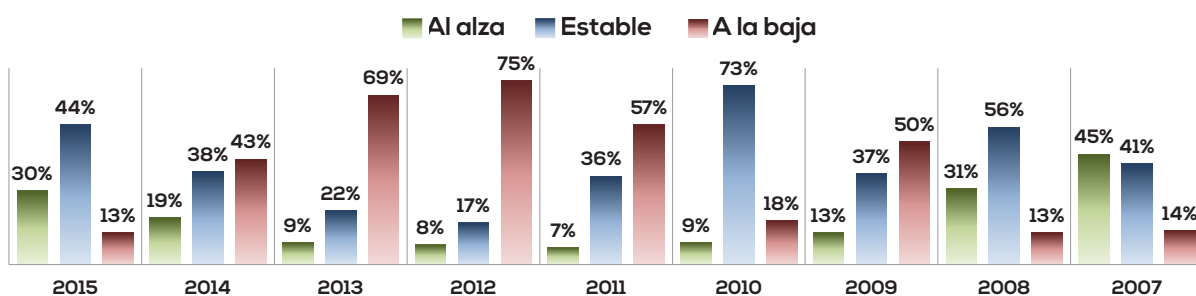
Sandra Cases
y Susana Carrasquet,
Mundo Matilda (Binéfar):

"Las prioridades del consumidor dependen del tipo de producto, aunque éste valora principalmente la practicidad, la seguridad, el precio, la calidad y la estética. Creemos que las preferencias van cambiando, pues ahora los padres vienen con mucha información del producto y cada vez valoran más, a parte del precio, otros aspectos. En cuanto al próximo año, el sector de la puericultura seguirá, como hasta ahora, en constante evolución e innovación, mientras que los clientes se mantendrán exigentes".

Los cambios de carácter económico y social determinan el modo en que consumimos. En este sentido, los detallistas especializados del sector se enfrentan a un consumidor que dispone de herramientas y habilidades que le permiten comparar precios, encontrar las mejores ofertas y no gastar más dinero del necesario. A los ajustes en los bolsillos de los clientes, deben añadirse además otros hábitos como la búsqueda de artículos prácticos, duraderos, que cumplan más de una función y que ocupen cuanto menos espacio mejor.

En cuanto a las prioridades de las familias, se mantienen criterios como los que ya veníamos viendo años anteriores: una buena relación calidad-precio, la seguridad y el diseño de los artículos. Asimismo, el asesoramiento y conocimiento por parte del detallista son fundamentales en este segmento: "Es importante que conozcamos tanto nuestros productos como aquellos que no comercializamos para poder rebatir las dudas y ofrecer al cliente toda la información", detalla Jaime Jesús González desde *Baby Landia* (León).

Evolución de las VENTAS del sector



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas detallistas especializados

Diseños modernos para padres modernos.



LoBo® baby bouncer

Estilo contemporáneo para su hogar. Dos posiciones de reclinado, con un balanceo suave y fluido para su bebé.



ROCKO® baby rocker

Diseño moderno y elegante. Múltiples posiciones, pensado para el confort de su bebé y para un fácil plegado y transporte.

Tel: 902 11 92 14

www.nikidom.com

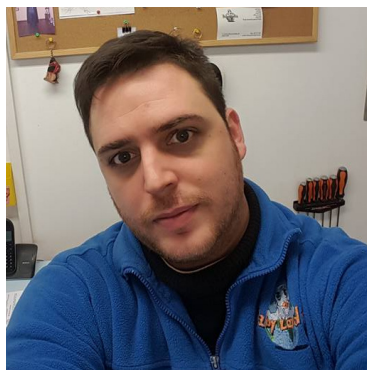
NIKIDOM

RELACIÓN Y COOPERACIÓN ENTRE PROFESIONALES



Carmina Cabestany,
1000bebes.com (Barcelona):

"Consideramos que las novedades que presentan los fabricantes son buenas y la relación con ellos es positiva. El problema es que muchos no tienen las referencias disponibles hasta febrero o marzo y ello ya se junta con las ferias profesionales del año 2017. En cuanto a los clientes, cada vez valoran más el precio, la disponibilidad de artículos y la garantía de los productos. Respecto a Internet, creemos que es básico para cualquier compra, ya que permite al consumidor comparar precios, consultar disponibilidad y obtener las mejores garantías".



Jaime Jesús González,
Baby Landia (León):

"Las principales novedades que presentan los fabricantes y distribuidores tienen que ver con el segmento de las sillas para el automóvil y la concienciación de los padres hacia la contramarcha, además, se adaptan a las necesidades del consumidor. Por nuestra parte, primero tenemos en cuenta la demanda por parte de nuestros clientes y pensamos si compraríamos aquel producto para nosotros o nuestros propios hijos. En cuanto a lo que pueden ofrecernos los fabricantes, los expositores y la decoración para el establecimiento siempre son bien recibidos".



David y Joan Font,
Font Puericultura (Lleida):

"Por nuestra parte, procuramos que la relación con los fabricantes y distribuidores sea cada vez más estrecha, más propia de un socio que de un proveedor. Sin embargo, consideramos que los fabricantes deberían valorar más el trabajo del detallista tradicional respecto aquellos que disponen de canal de venta online, puesto que gracias al comercio tradicional sus productos tienen un mayor protagonismo. A la hora de escoger las marcas, buscamos que sean solventes, que no sea un distribuidor quien las comercializa y que ofrezcan un buen servicio posventa".

En cuanto a las novedades que se presentan por parte de fabricantes y distribuidores, gran parte de los detallistas consultados destaca un segmento en el que las innovaciones son constantes: el de las sillas de seguridad para el automóvil. Sin embargo, los profesionales opinan que en el resto de categorías no son muchos los lanzamientos que llegan al mercado, aunque consideran firmemente que las marcas saben adaptarse a las necesidades de los consumidores. Por otra parte, la relación entre fabricantes y detallistas es primordial para ambos

y, en este aspecto, algunos detallistas echan en falta una cooperación más constante y fluida por parte de sus proveedores. En este sentido, desde Bitti (Barcelona), Ingrid Puig señala que "vemos como algunas marcas se animan a sacar nuevos productos, aunque se trabaja con mucha cautela y se hacen 'pocos experimentos'. En nuestro caso, nos decantamos por novedades que lancen las marcas que ya conocemos y, aunque buscamos innovación, ésta siempre debe ir acompañada de servicio y seguridad en la respuesta al consumidor".



Eugeni Valentí, Genoveva Bébé (Palma de Mallorca):

"En los últimos tiempos los fabricantes se están esforzando por presentar novedades, y creemos que esta tendencia seguirá en positivo. Sin embargo, observamos una falta de proximidad y colaboración con los minoristas por parte de bastantes marcas y distribuidores. En cuanto al uso de Internet por parte del consumidor, creemos que perjudica a la venta de artículos más pequeños en tiendas de proximidad, ya que para éstos no es tan necesario un asesoramiento. En ocasiones es difícil competir con grandes almacenes y grandes tiendas online".



Mónica Megías, Grupo Maxibebé:

"Desde hace unos años, observamos que las novedades están muy sobrevaloradas y no son tan numerosas como años anteriores, supongo que no es fácil de conseguir. No obstante, creemos que los lanzamientos se adaptan a las necesidades de los consumidores, quienes son y serán totalmente 3.0 y, además, buscan asesores, no vendedores. Por nuestra parte, para escoger las marcas y productos nos ceñimos al criterio de los márgenes comerciales; necesitamos productos con margen con tal de poder defendernos con los gastos que ya acarrea este tipo de negocio".



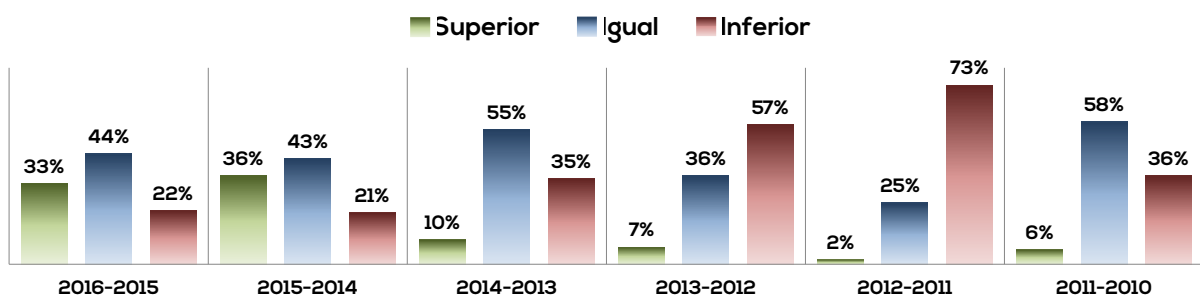
Astrid Varela, Unidos (Gijón):

"Los fabricantes presentan novedades que intentan cubrir las necesidades del consumidor actual, como no podía ser de otra forma. Consideramos que la relación con ellos es fundamental para la buena marcha del negocio y si es negativa, nosotros la excluimos. En este sentido, la elección por parte de fabricantes y distribuidores de los comerciales es muy importante para conocer los productos, formarnos a nosotros como detallistas y determinar si la marca es o no una buena elección. Para nosotros, las personas son más importantes que los productos".

Asimismo, tras analizar las respuestas de los profesionales que han colaborado con PUERICULTURA Market, podemos concluir que el detallista valora muy positivamente que la relación con el fabricante sea humana y cercana. En este sentido, Mónica Megías, del Grupo Maxibebé,

destaca que "considero que debería existir más relación personal. No dejamos de ser personas, y nos movemos por las emociones; por ello la relación personal es fundamental y necesaria para dar lugar a cualquier relación de carácter comercial".

BENEFICIOS (comparativa con el año anterior)



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas detallistas especializados

LA FUERZA DE INTERNET EN EL SECTOR



**Ingrid Puig,
Bitti (Barcelona):**

"Los clientes buscan mucha información a través de Internet, en tanto que a veces vienen y ya saben qué marcas y modelos trabajamos antes de que se los mostremos, por lo que nuestro nivel de conocimiento del producto debe ser altísimo. Asimismo, creemos que nuestro catálogo digital debe estar siempre al día y trabajamos mucho el entorno online. Es muy importante ofrecer un servicio 360º al consumidor, además de un mix de buen surtido, buen servicio y buenas ofertas".



**Alicia Fernández,
Baby Gallery (Madrid):**

"Los avances de Internet están influyendo mucho en el sector de la puericultura. En este sentido, la presencia en la red y las redes sociales es una vía principal de difusión de la actividad, aunque hay que ser cauteloso. Sin embargo, la competencia de la venta online nos afecta mucho, de manera que los márgenes comerciales han sido inferiores al año pasado. Las grandes tiendas de venta online del estilo de Amazon hacen que sea imposible competir, pues llegan a acuerdos con algunos fabricantes".



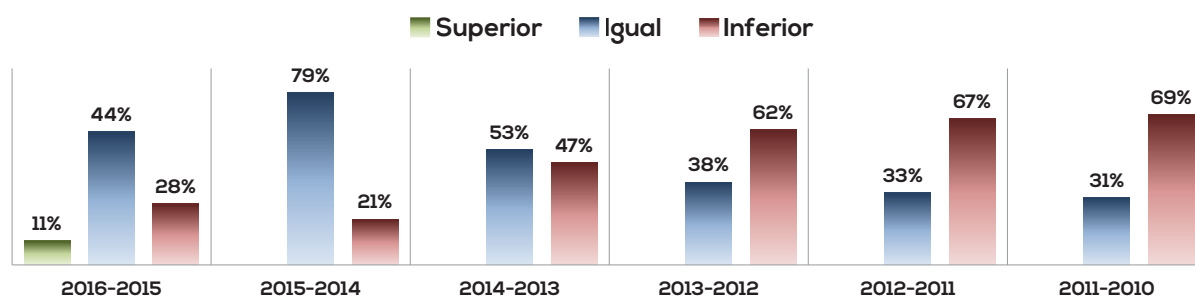
**David Usón,
Nappy (Madrid):**

"Internet es el principal motor de evolución en éste y en la mayoría de sectores. La venta tradicional continuará existiendo, pero deberá cambiar su modelo. Siendo nosotros un e-commerce, nuestra estrategia se fundamenta en la variedad de canales online, aunque es cierto que llevamos a cabo otras iniciativas fuera del ámbito digital. En este canal, los hábitos de consumo pasan por el corto tiempo de entrega, el precio competitivo y los gastos de envío económicos".

Durante 2016, el comercio electrónico ha sido el protagonista de grandes cambios en el sector. En los últimos años, algunos negocios se han lanzado a la venta online para conseguir beneficios a través de un nuevo canal, mientras que otros han optado por potenciar su página web y dinamizar las redes sociales con tal de dar res-

puesta a un consumidor conectado. Sin embargo, algunos negocios defensores del modelo de comercio tradicional siguen optando por la cercanía, el contacto personal y la experiencia en la tienda física. Cada establecimiento tiene sus estrategias, pero parece ser que el usuario busca cada vez más la combinación de ambos canales.

MÁRGENES comerciales (comparativa con el año anterior)



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas detallistas especializados

2017, HACIA LA RECUPERACIÓN DEL SECTOR



Mar Arroyo,
Arroyo Center (Ceuta):

"Por lo que se ve todos los años en ferias y convenciones, los fabricantes apuestan por una carrocería en general más exclusiva y sofisticada, al igual que en el mobiliario, donde vemos las tendencias de los productos cada vez más modernos y prácticos para todo tipo de consumidores. Los fabricantes cada vez se implican más en lo que pide el cliente y van atendiendo a todas las necesidades, eso lo facilitan sobre todo las redes sociales, donde todo el mundo expone y comenta. De cara a 2017, nuestra principal expectativa es crecer".



Penélope Faz y Sergio Faz,
La Casita de Penélope
(Valencia):

"En general, 2017 se caracterizará por la estabilidad política y la tranquilidad laboral de muchas personas que tenían inestabilidad hace poco tiempo. En cuanto a productos, las novedades irán teniendo cada vez menos durabilidad debido a la existencia de las redes sociales e Internet, que hacen que los productos se conozcan enseguida. En cuanto a la relación con fabricantes y distribuidores, es necesaria una mayor apuesta por la publicidad para dar a conocer el producto".



Xavier Rabasa,
Rabasa (Barcelona):

"En cuanto a las tendencias que observaremos en 2017, prevemos una gran batalla en el segmento de los coches de paseo, así como en el ámbito de las sillas de seguridad para el automóvil, el cuál se reafirma como segmento más interesante y que, junto con el mobiliario, no está tan afectado por Internet. Los consumidores, por su parte, tendrán mejoras en sus posibilidades de compra por un tema económico y empezarán a valorar, además del precio, la marca y la calidad en los productos que decidan comprar".

Como hemos indicado anteriormente, para el 67% de los profesionales encuestados 2017 se presenta con expectativas al alza, mientras que un 33% de los detallistas considera que el sector se mantendrá estable. Al ritmo que la economía y el consumo se recuperan, los negocios de puericultura esperan crecer, así como presenciar el lanzamiento de importantes novedades por parte de fabricantes y distribuidores, y poder disponer en sus lineales de productos cada vez más seguros, de calidad y que cumplan con las expectativas y la exigencia de los consumidores. En general, los detallistas especializados esperan un año en positivo y la continuidad de una recuperación que ya vienen percibiendo desde hace un par de

años. En este sentido, desde *Amatxu Denda* (Bermeo, Vizcaya), Beatriz Colina explica que "tenemos muy buenas sensaciones para este año; parece ser que, aunque los hábitos de consumo han cambiado, los consumidores están más optimistas y eso se nota en el día a día". ■

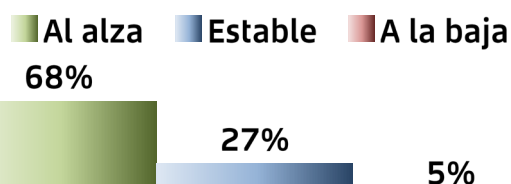
PUERICULTURA
Market

Desde PUERICULTURA Market queremos agradecer a todos los detallistas especializados que han colaborado en la realización de este informe con sus inestimables valoraciones sobre la situación del sector de la puericultura.

Evolución de las ventas según las categorías de productos

A partir de la valoración de los detallistas especialistas consultados, les mostramos en un gráfico el comportamiento comercial de cada segmento de productos durante el año 2016. Además, acompañamos el gráfico con un histórico de la evolución de las ventas de los diferentes artículos, clasificados por categorías de producto.

VENTAS DE SILLAS AUTO



SILLAS AUTO	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Grupo 0	↓	↓	↓	↓	↔	↓	↓
Grupo 0+	↓	↔	↔	↔	↓	↔	↑
Grupo 1	↔	↔	↔	↓	↔	↔	↔
Elevadores	↓	↓	↔	↓	↓	↓	↑
Sillas i-Size	↑						

COMBINACIONES DE GRUPOS

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Grupos 0 y 0+	↓	↓	↑	↔	↓	↓	↓
Grupos 0 y 1	↑	↑	↑	↑	↑	↔	↔
Grupos 0+, 1 y 2	↔	↓	↔	↓	↓	↓	↓
Grupos 1, 2 y 3	↑	↑	↑	↑	↑	↑	↑
Grupo 2, 3	↔	↑	↑	↑	↔	↑	↑



VENTAS DE PUERICULTURA RODANTE

	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Coche clásico	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Combinable 2 piezas	↔	↑	↔	↔	↔	↔	↔
Combinable 3 piezas	↑	↔	↔	↔	↑	↔	↑
Todoterrenos 3 ruedas	↓	↓	↓	↓	↔	↓	↓
Todoterrenos 4 ruedas	↓	↔	↓	↓	↓	↓	↓
Gemelares	↔	↑	↑	↔	↑	↔	↔
Sillas de paseo ligeras	↑	↑	↔	↔	↔	↔	↑

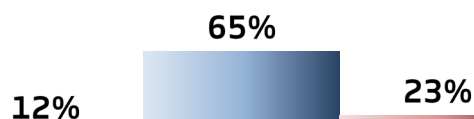
VENTAS DE PUERICULTURA LIGERA

Al alza 29% Estable 47% A la baja 24%

HIGIENE Y COSMÉTICA	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Peines y cepillos	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Esponjas	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Aspirador nasal	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Colonia, champú	↔	↔	↔	↓	↓	↔	↓
Gel, talco, loción lim.	↔	↓	↔	↓	↓	↔	↓
Cepillos dentales	↓	↓	↔	↓	↔	↓	↔
Toallitas limpiadoras	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Tijeras cortaúñas	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Reductores de baño	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Orinales y asientos	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Cont. de pañales	↔	↔	↓	↓	↔	↔	↔
ALIMENTACIÓN							
Biberones	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Extractores de leche	↑	↔	↔	↔	↑	↑	↔
Artíc. para la lactancia	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Chupetes de látex	↔	↔	↓	↔	↔	↓	↔
Chupetes de silicona	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Tetinas de látex	↔	↔	↓	↓	↓	↔	↔
Tetinas de silicona	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Vajillas infantiles	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Cuberterías infantiles	↔	↔	↓	↔	↔	↔	↔
PUERICULTURA TÉCNICA							
Intercomunicadores	↑	↔	↔	↔	↔	↔	↑
Humidificadores	↔	↔	↔	↓	↓	↔	↔
Calientabiberones	↓	↓	↔	↓	↓	↓	↔
Esterilizadores	↓	↓	↓	↓	↓	↔	↔
Robots de cocina	↓	↓	↓	↔	↔	↔	↑
Termómetros digitales	↑	↑	↔	↔	↔	↔	↔
Espejos electrónicos	↓	↔	↓	↓	↓	↓	↓
Proyectores de luz	↑	↔	↓	↓	↓	↓	↔

VENTAS DE PUERICULTURA ESTÁTICA

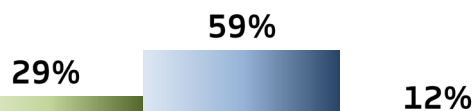
Al alza Estable A la baja



	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Tronas plegables	↔	↑	↑	↔	↔	↔	↔
Tronas de madera	↓	↔	↓	↓	↓	↓	↔
Bañeras con mesa	↔	↓	↓	↔	↔	↓	↓
Sillas suspendidas	↓	↓	↔	↔	↓	↓	↓
Cunas de viaje	↔	↔	↔	↓	↔	↔	↔
Parques	↔	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Hamacas	↑	↑	↔	↔	↔	↔	↑
Andadores	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓

VENTAS DE JUGUETES DE 1ª INFANCIA

Al alza Estable A la baja



	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Parque y cuna	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
De baño	↑	↑	↔	↔	↔	↔	↔
Iniciación e imitación	↔	↑	↔	↔	↔	↔	↔
Para enlazar o construir	↑	↔	↔	↓	↓	↓	↓
Arrastres y similares	↔	↔	↓	↓	↓	↓	↓
Peluches	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↓
Electrónicos	↔	↔	↔	↓	↔	↓	↓

VENTAS DE MODA INFANTIL

Al alza Estable A la baja



Saro. Todo lo necesario para el paseo del bebé.



Tú lo haces posible



Peluches para bebé

Juguetes

Decoración

Móviles musicales

Aseo infantil

Puericultura

Línea de chupetes

Baberos y perchas

Mordedores

Sonajeros y sonatinas

Seguridad

Alimentación

Línea eléctrica

Vajillas y cubiertos

Andadores

The Original Dooky

Kalencom

Manoplas para cochecito

Interior muy suave y agradable y exterior impermeable y fácil de limpiar. Unisex, con un puño que se puede mantener doblado o estirado en función del frío, y apertura multiposición para adaptarse a todos los cochecitos y sillas de paseo.



Buggy Lights Luces LED de posición

Aportan una mayor seguridad al cochecito del bebé, al darle más visibilidad.

Cuatro posiciones: apagado, luz fija, parpadeo rápido, parpadeo lento. De silicona flexible para una rápida y sencilla colocación.



Bolso organizador "A mano" - Terylene®

De material muy duradero, con correas laterales para enganchar al cochecito, bolsillo interior con cremallera y tapa para evitar que se vea el contenido. Incluye una cartera exterior cerrada que se puede llevar de manera separada.

¡Solicita nuestro nuevo catálogo 2017!

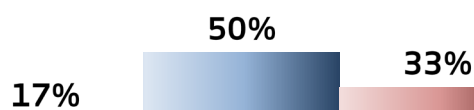
Colomer, 5. 28028 Madrid – Tel.: 91 361 02 63 – Fax.: 91 725 03 95 – saro@sarobaby.com



www.sarobaby.com

VENTAS DE MOBILIARIO

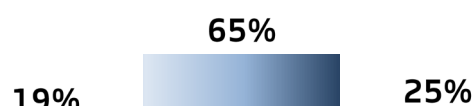
Al alza Estable A la baja



	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Conjuntos de hab.	↔	↔	↓	↓	↓	↔	↔
Cunas	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Cunas-cama transform.	↑	↔	↔	↓	↑	↔	↑
Moisés	↓	↔	↔	↓	↔	↓	↓
Armarios	↔	↓	↓	↓	↓	↓	↔
Cómodas	↔	↔	↔	↓	↔	↓	↔
Baúles de juguetes	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Colchones	↑	↑	↑	↔	↔	↔	↔
Mesas y sillas	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓

VENTAS DE ARTÍCULOS DE SEGURIDAD PARA EL HOGAR

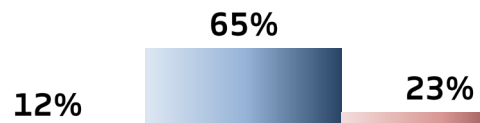
Al alza Estable A la baja



	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Colchón anti-ahogo	↔	↑	↔	↓	↓	↓	↔
Pinzas sujeta-sábanas	↓	↓	↓	↓	↓	↔	↓
Barandilla de cama	↑	↑	↔	↔	↔	↔	↑
Luz antioscuridad	↑	↑	↔	↓	↔	↔	↑
Insecticida eléctrico	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↔
Rejilla para fogones	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Barreras	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
Protege-enchufes	↔	↔	↑	↔	↔	↔	↑
Protege-esquinas	↔	↔	↑	↔	↓	↔	↑
Detectores de humo	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Protege-bisagras	↓	↓	↓	↓	↓	↔	↓
Sujetacables	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Cerraduras para horno	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓

VENTAS DE CANASTILLA

Al alza Estable A la baja



	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
COLECCIONES...							
Con piqué	↓	↔	↔	↔	↔	↓	↔
Con organza	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
Con loneta	↔	↔	↔	↔	↓	↔	↔
Lenceras	↔	↓	↓	↔	↓	↓	↓
Las aplicaciones	↓	↓	↔	↓	↓	↔	↔
Los adornos acolchados	↓	↓	↔	↓	↔	↓	↔
Los bordados	↓	↓	↔	↔	↔	↓	↔
Los motivos en felpa	↓	↓	↓	↓	↔	↓	↓

VENTAS DE DECORACIÓN INFANTIL

Al alza Estable A la baja



	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010
Cortinas	↓	↓	↔	↓	↓	↓	↔
Papeles pintados	↓	↓	↔	↓	↓	↓	↓
Cenefas	↓	↔	↔	↓	↓	↔	↓
Lámparas	↓	↓	↓	↓	↓	↔	↔
Cuadros	↓	↓	↓	↓	↓	↔	↓
Percheros	↔	↓	↓	↓	↓	↓	↓

VENTAS DE CALZADO INFANTIL

Al alza Estable A la baja



La evolución del sector según el punto de vista del retail

El sector de la puericultura ha experimentado algunas evoluciones importantes durante 2016, como la venta online o la innovación de la mano de la tecnología. Sin embargo, según los detallistas especializados aún existen algunas facetas que deberían mejorar. A continuación, detallamos qué aspectos están progresando positivamente en el sector y aquellos que, de momento, aún requieren mejoras.

PROGRESA

► “Lo que más está progresando en el sector de la puericultura es claramente todo lo relativo a la seguridad en el automóvil, segmento que además supone gran parte de las ventas del mercado. Asimismo, destaca la implantación cada vez más de sistemas a contramarcha y la confianza de las familias hacia ellos”.

► “La concienciación por parte de las familias respecto la importancia que tienen los artículos de puericultura en el desarrollo de los más pequeños es cada vez mayor. Por este motivo, por delante del precio se priorizan otros factores como la calidad o el diseño de los productos”.

► “La innovación tiene cada vez más presencia en el sector, lo que hace que los productos sean mejores, más seguros y de mayor

calidad año tras año. Además, la aplicación de la tecnología a muchos aspectos de la puericultura se encuentra en pleno avance”.

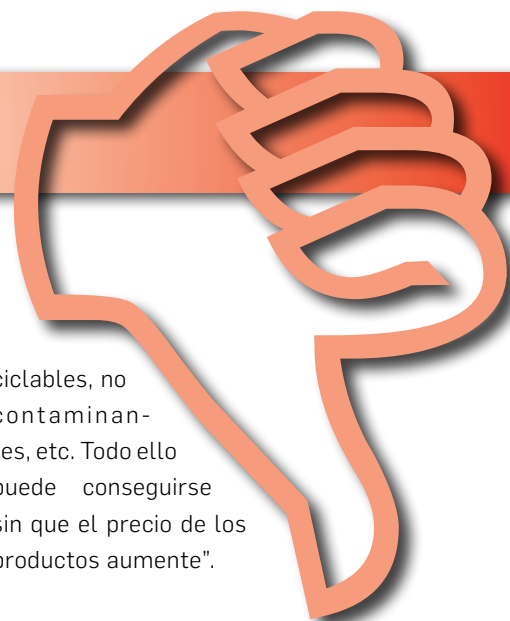
► “Los aspectos que más progresan se encuentran principalmente en el ámbito tecnológico, como la sencillez a la hora de realizar pedidos, reclamaciones o controles de stock vía online, lo cual agiliza los procesos y da confianza”.

► “Las novedades o evoluciones de producto presentadas por parte de fabricantes y distribuidores están cada vez más adaptadas a las necesidades del consumidor, que continúa buscando lo práctico, cómodo y duradero; además de cumplir -por supuesto-, las normativas vigentes. También, las firmas procuran crear dos líneas, una de ellas con prestaciones a un precio más económico para adaptarse al presupuesto de cada tipo de consumidor”.

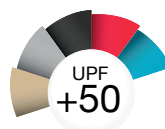
► “Los hábitos de consumo están evolucionando y el consumidor se muestra algo más optimista que en años anteriores. Por otra parte, el sector de la puericultura acostumbra a gozar de clientes fidelizados que confían en los profesionales especializados de sus establecimientos favoritos”.

NO PROGRESA

- "La venta online de productos de puericultura a través de grandes firmas de distribución ha hecho daño al pequeño negocio, pues es imposible competir con los precios que éstas ofrecen ya que establecen acuerdos con los fabricantes y plantean ofertas y promociones muy agresivas".
- "La cooperación con los fabricantes está muy influenciada por la dualidad del mercado en cuanto a los canales de distribución, sobre todo, en artículos de seguridad en el automóvil o equipamiento, reservando artículos y marcas exclusivamente a parte del canal detallista, por ejemplo".
- "Los márgenes comerciales dependen, cada vez, de más factores, como el precio de los artículos, los sueldos, los impuestos, las energías, etc. Son cada vez más ajustados y, en ocasiones, se echa en falta una política comercial clara por parte de fabricantes y distribuidores, lo que evitaría las guerras de precios y la competencia desleal".
- "Existe una falta de concienciación respecto los productos que van más allá de cubrir las necesidades de los más pequeños y que también buscan ser respetuosos con el entorno, reciclables, no contaminantes, etc. Todo ello puede conseguirse sin que el precio de los productos aumente".
- "Los fabricantes deberían responder con más rapidez ante cualquier petición de los comercios y los clientes. Es cierto que los productos se tienen que defender en el comercio, pero es evidente que la ayuda de los fabricantes y proveedores es muy necesaria".



www.baby-monsters.com



BABY MONSTERS
FAST

Reivindicaciones para mejorar la gestión del punto de venta

Como intermediarios en el proceso de compra por parte del consumidor, los detallistas especializados reivindican algunos aspectos negativos que afectan estos últimos años a sus negocios, como la guerra de precios y la competencia que esta provoca. A continuación, detallamos algunos de los aspectos que deberían mejorar en este sentido para la rentabilidad de sus negocios.



- ▶ “Ahora el cliente medita más su compra ya que dispone de un presupuesto ajustado. Por este motivo, el mercado de segunda mano y el prestamismo se han convertido en opciones claras, sobre todo para bienes de equipamiento o coches de paseo”.
- ▶ “La competencia y el desgaste personal son claras desventajas, pues cada año es un poco más difícil sobrevivir en el mercado y es imposible competir con los precios de algunas tiendas online. Muchos productos no respetan ni el P.V.P y se venden a precio de coste debido a algunos acuerdos comerciales”.
- ▶ “La dificultad que existe en cuanto a la conciliación de horarios comerciales y familiares es una desventaja para los comercios tradicionales de puericultura, lo que provoca que se tienda cada vez más a la compra online”.
- ▶ “El gran dilema que se plantea el retail es la penetración cada vez más fuerte del comercio online, que sobre todo promueve ofertas y promociones muy agresivas. Es difícil competir con las propuestas que plantean los grandes almacenes y las grandes tiendas online que venden este tipo de productos”.
- ▶ “Los consumidores se están acostumbrando a consultar todas sus dudas en Internet, lo que en ocasiones es positivo, pero hace que algunos de ellos confíen más en las opiniones de otros usuarios antes que en la experiencia que se les puede ofrecer dentro del comercio especializado”.
- ▶ “Un negocio de venta de artículos de puericultura obliga al detallista a disponer de un gran almacén, pues el stock tiene que ser prominente. Ello provoca que el detallista haga una fuerte inversión y arriesgue su capital, al no conocer el retorno y la demanda que generarán sus productos”.
- ▶ “El cliente no suele percatarse del trabajo que el detallista de puericultura realiza a puerta cerrada, algunas familias no saben la cantidad de horas y tiempo personal que se invierte en este tipo de negocios y en intentar que crezcan de la mejor manera posible”.
- ▶ “Los detallistas buscan que la relación con los fabricantes y proveedores mejore en tanto que éstos se ajusten a la situación económica actual, con flexibilidad en cuanto a los pagos y sin exigir pedidos mínimos que sean excesivos y ahoguen nuestro negocio”.

Motivaciones para el detallista de puericultura

La ilusión que provoca la llegada de un recién nacido a la familia es una de las principales motivaciones del detallista especializado de puericultura. Seguidamente, apuntamos algunas de las principales ventajas que conlleva regentar un negocio de este tipo.

- ▶ "Una de las principales ventajas es que existe una gran variedad de productos entre los que escoger para el punto de venta, y cada uno elige aquellos que le gustan más, en los que cree y aquellos artículos que piensa que van a ayudar a su cliente".
- ▶ "Se trata de un mundo muy creativo ya que, al tratarse de productos para bebés, el mercado se compone de una oferta muy tierna y con diseños atractivos".
- ▶ "La ilusión del público que este tipo de negocios recibe es la principal ventaja. Las familias acuden al establecimiento buscando proximidad, contacto personal y confianza, lo cual es muy gratificante. Los clientes reconocen el trabajo del detallista especializado por proporcionarles los mejores productos del mercado".
- ▶ "A pesar de algunos retrocesos en la natalidad de nuestro país, las ventas en el sector de la puericultura son estables, pues siempre hay nacimientos y las familias llegan con ilusión a las tiendas para que les recomendemos lo mejor para sus bebés".
- ▶ "Regentar un negocio supone ser tu propio jefe y tomar decisiones libremente, lo que siempre es positivo para uno mismo. En el caso de la puericultura, permite escoger entre gran variedad de marcas y productos aquellos con los que a uno le gusta más trabajar".



www.baby-monsters.com

DUO PREMIUM 2.0
BABY MONSTERS

Fabricantes y distribuidores valoran la evolución del sector de la puericultura

2017, un año de consolidación para el mercado



Los fabricantes y distribuidores del sector de la puericultura, en general, valoran que 2016 ha sido un año positivo para el mercado de productos infantiles, manteniendo la estabilidad e incluso creciendo ligeramente. Parece ser que todo indica que 2017 será un año de consolidación y recuperación del sector. Así, la gran mayoría de los profesionales consultados enfrentan este año con optimismo y esperan mejorar sus resultados respecto a años anteriores.

Redacción: Carmina Meneses

2016 ha sido, para la gran mayoría de empresas, un año positivo para el sector de la puericultura, aunque con ciertos altibajos según el mes. Parece ser que el consumo en general ha aumentado y la confianza del consumidor ha mejorado, factores que también han ayudado a que se incrementen las ventas de productos infantiles. Aun así, tendencias como el préstamo y la compra de artículos de segunda mano siguen al alza, y el descenso de la natalidad continúa. Todos ellos elementos que juegan en contra de la evolución del sector. A lo que se le añade un consumidor exigente, informado y racional, que cuenta con un presupuesto determinado, y que busca y compara en diferentes establecimientos y online hasta encontrar la mejor relación calidad-precio.

Los fabricantes y distribuidores del sector de la puericultura, en general, han valorado que 2016 ha sido un año en el que se han mantenido las ventas e incluso han

crecido ligeramente. Así, un interesante 55% de los consultados ha manifestado que sus ventas han aumentado, mientras que un 39% ha afirmado que se han mantenido y tan solo un 6% ha declarado que han descendido (ver gráfico página 49). De esta manera, los profesionales consultados esperan que en 2017 se consolide esta mejoría en el sector de la puericultura, gracias también al crecimiento del consumo y de la confianza del consumidor. Según ha constatado PUERICULTURA Market al realizar este sondeo, un importante 85% de los encuestados tiene previsión de crecimiento en 2017 y un 12% valora que se mantendrán, mientras que tan solo un 3% considera que sus ventas irán a la baja (ver gráfico página 48).

A continuación, a partir de las valoraciones de los fabricantes y distribuidores, hemos analizado diferentes aspectos relevantes en el sector de la puericultura, como son la evolución de las ventas, las tendencias de mercado, los hábitos de consumo y el ecommerce, entre otros.

2016, ESTABILIDAD DEL MERCADO



Segio Saorin, gerente: “El sector mantiene una demanda estable. Sigue habiendo un presupuesto ajustado para las compras y el porcentaje de artículos prestados sigue siendo alto. Ha habido un repunte en el canal online. Cada vez son más los clientes que distribuyen sus productos usando ambas vías (tienda física y tienda online) con el objetivo de llegar a un mayor número de clientes. Aunque sigue siendo mayoritaria la venta de productos de puericultura en la tienda física, hay un público que prefiere realizar las compras desde casa. A día de hoy, consideramos que el precio sigue siendo la variable más importante”.



Josep M. Vallès, gerente: “Hemos observado una cierta mejora en el sector de la puericultura. Hay más alegría, pero nada que ver con la locura de antes de la crisis. Por nuestra parte, observamos una compra más racional y vemos que los clientes adquieren productos a los que vayan a sacar un buen partido y que puedan utilizar durante mucho tiempo. Hoy en día se prioriza más la compra inteligente. Para algunas familias comprar artículos de segunda mano es hacer una compra inteligente a pesar de lo que más económico muchas veces puede salir caro, especialmente en sillas auto que pueden estar dañadas”.

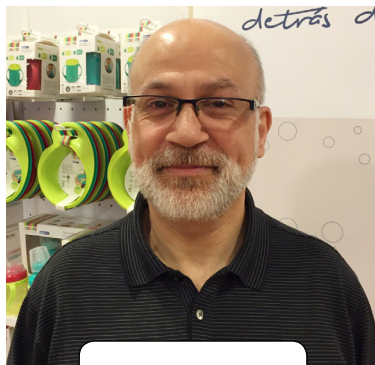


Ferran Umbert, socio y fundador: “Hace unos años se trabajaba con previsiones de venta y las tiendas se arriesgaban más teniendo un stock permanente, pero hoy en día trabajamos con flujo continuo. Las tiendas pasan más pedidos pero más pequeños porque se han acostumbrado a trabajar bajo pedido y a hacer esperar al cliente. Además, el mercado de segunda mano sigue creciendo en internet y las familias siguen dejándose muchos productos y ello se nota en las ventas. Tenemos mucha más demanda de pieza de recambio que hace un par de años atrás. Aun así, las ventas han ido bien en 2016 e incluso han mejorado. El mercado se va recuperando paulativamente”.

2016 ha sido un año marcado por la estabilidad de las ventas, y las previsiones para 2017 son de continuar con esta estabilidad e, incluso, de crecer ligeramente. Aun así, tanto fabricantes como distribuidores son conscientes de los handicaps que continúan en la evolución del sector de la puericultura, como son el descenso de la natalidad, el préstamo de artículos y la venta de productos de segunda mano. Según detalla Mari Carmen Cortell, administrativa en COIMASA, “venimos de unos años en los que la coyuntura económica ha afectado a la evolución de las ventas y han aumentado los préstamos entre familiares y amigos. Aun así, pensamos que la situación ha mejorado en este

último año porque el consumidor ha ido marcando unas nuevas pautas y las empresas nos hemos ido adaptando a paso rápido. Los que seguimos en el sector es porque hemos sabido adaptarnos”. Y para Iván Chica, marketing manager España y Portugal de DOREL JUVENILE, “se está produciendo un leve aumento en las ventas con la recuperación de la economía española. La introducción de más marcas en el mercado está comportando una mayor competitividad y una mayor búsqueda de la calidad. Las marcas punteras se están diferenciando cada vez más en procesos de calidad como, por ejemplo, la nueva normativa i-Size en las sillas auto”.

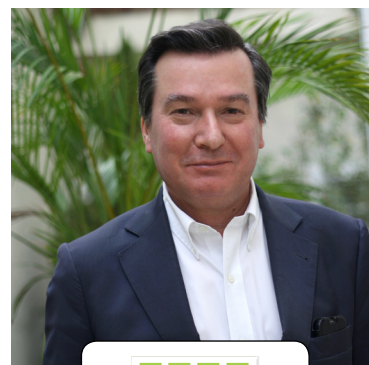
CONSOLIDACIÓN DEL MERCADO



Antoni Martí, director comercial: "La tendencia de mercado es, sin duda, al alza, aunque muy lentamente. Debido a ello, las empresas están internacionalizándose para conseguir en otros mercados compensar el descenso de ventas del mercado nacional, que presenta una enorme oferta frente a la demanda existente actualmente. También encontramos un cambio importante en el hábito de compra del cliente, su edad, status económico, por lo que la oferta se deberá adaptar a este nuevo cliente con necesidades muy específicas y con un mayor conocimiento de la oferta existente. Evidentemente, hemos avanzado hacia un consumidor más informado".

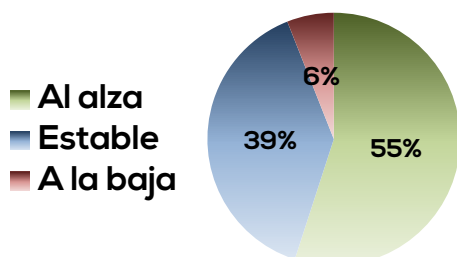


Montse Vilà, responsable de gestión comercial: "El contexto de estancamiento que ha marcado el 2016 parece estar remitiendo a buen ritmo y, con ello, aunque es pronto para afirmar con contundencia, nos atrevemos a vislumbrar que 2017 va a traer una reactivación significativa del mercado y con él un alza que se va a mantener estable en las ventas y facturación general del sector. Destacar, también, la prudencia del consumidor que no se ha visto tan reflejada en el volumen de ventas, sino en la cantidad e importe de los productos que se adquieren. El contexto político-económico ha provocado una mayor sensibilidad al precio".

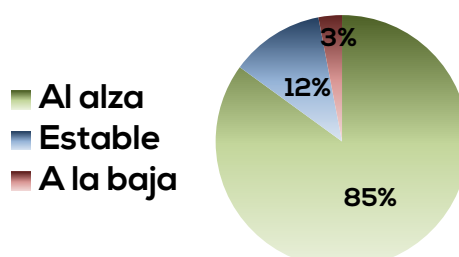


Amador Merino, director comercial: "La economía seguirá en su tónica y el cambio de hábitos en el consumo también, aunque el sector de la puericultura ha aprendido mucho en estos 4-5 años y se ha reconvertido y especializado para responder a la nueva situación: con nuevos instrumentos de PLV, ofertas promocionales, atención minuciosa y especializada al cliente, junto con nuevos instrumentos de comunicación digital y comercio electrónico. Los puntos fuertes del sector son la profesionalización, la atención personalizada, la resolución de incidencias y todos los aspectos de la garantía del producto, solucionados rápida y satisfactoriamente".

¿Cómo fueron las VENTAS durante 2016?



EXPECTATIVAS para 2017

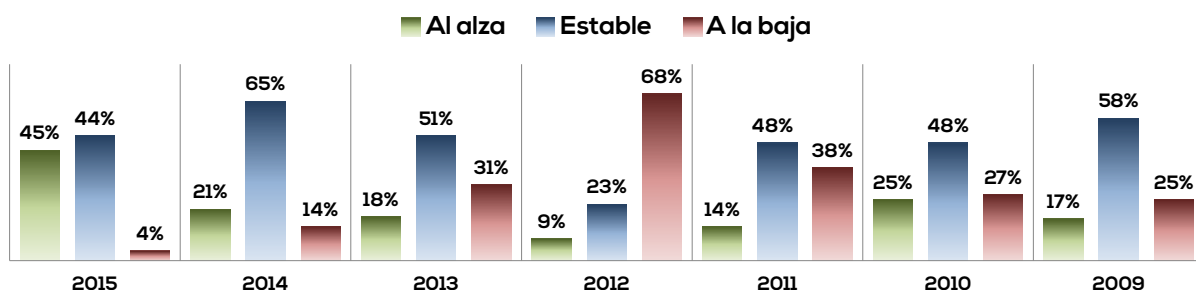


Fuente: PUERICULTURA Market, consultas a la industria

2017 se espera como el año de la consolidación del mercado y en el que se vuelva a recuperar el dinamismo de años anteriores. Tanto fabricantes como distribuidores continúan con la premisa de presentar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, mejorando las prestaciones de sus artículos para facilitar su uso diario y responder a las necesidades de los padres. Es importante contar con un catálogo de productos que aporte un valor añadido y una diferenciación para atraer la atención del consumidor. Por su parte, Kay Van Ackere, propietaria de DISTR. BEBE-LLO,

manifiesta que "esperamos que el mercado vuelva a valorar de nuevo el trabajo que hacen las tiendas. La venta por internet consideramos que no es viable sin el complemento de la tienda. Una marca o unos artículos que no se pueden ver ni tocar, no pueden sobrevivir". Mientras que Michael Centerblad, CEO de INDEP. MARKETING, detalla que "hemos observado una recuperación económica e incremento de la demanda en comparación al año anterior y las expectativas para este año son positivas, con el crecimiento de las ventas online y una mayor interacción con los consumidores".

Evolución de las VENTAS del sector



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas a la industria

casualplay

VOLTA FIX

la nueva **Reversible** de Casualplay

La silla que puede instalarse **a contramarcha** o **a favor**, para niños de 0 hasta 4 años o 18 kgs. (aprox.)

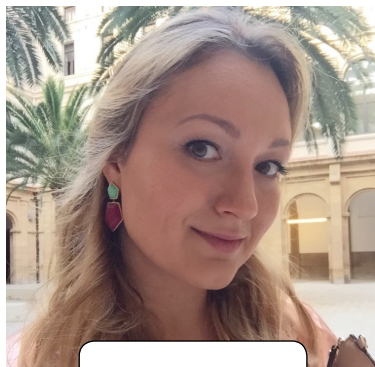


VOLTA FIX

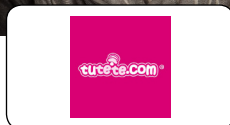
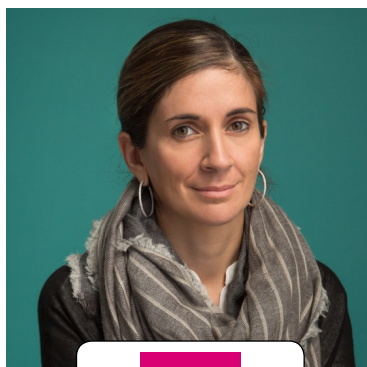
casualplay.com



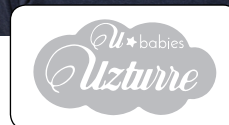
INICIATIVAS PARA DINAMIZAR EL NEGOCIO



Chantal Evers, gerente: "La evolución de las ventas durante 2016 ha ido al alza y el mercado ha mejorado gracias a las nuevas tecnologías, como la consolidación del e-commerce y la utilización de las redes sociales. El consumidor continúa buscando la mejor relación calidad-precio a la hora de hacer sus compras. Desde nuestra posición, como distribuidores, tenemos una buena relación con los detallistas especializados a los que asesoramos sobre marketing y promociones, y en todo lo que necesiten y esté en nuestra mano. Nuestra estrategia se basa en buscar nuevas marcas, nuevos productos y nuevos canales de venta que mejoren nuestro negocio".

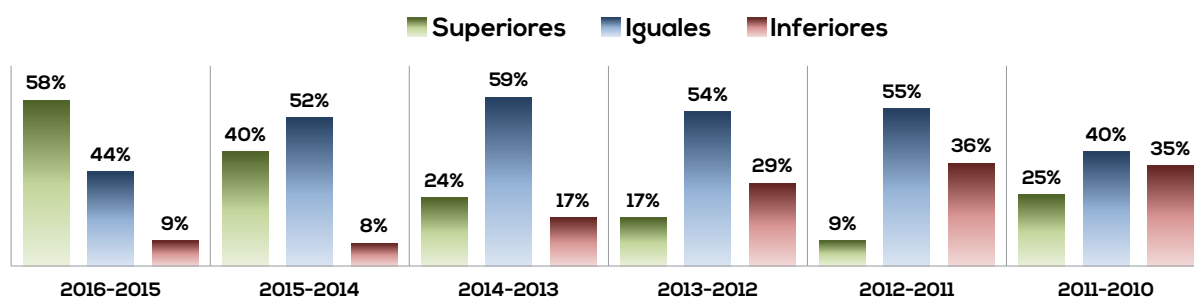


Teresa Olivares, CMO: "Nos encontramos ante un mercado que se mantiene al alza, en nuestro caso gracias a la internacionalización, la distribución de nuevas marcas y el desarrollo de nuevos productos. De esta manera, es importante ofrecer al consumidor una oferta diferenciada, con artículos con diseño, calidad y usabilidad. Por su parte, los puntos de venta deben reinventarse y adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias. Consideramos que los negocios digitales tienen una visión más internacional y está más a la vanguardia de las novedades en el sector que los comercios tradicionales que rechazan en muchos usos internet y que lo ven como el enemigo".



Ignacio Capa, jefe de ventas: "Las ventas se mantienen y valoramos que el cliente busca un producto de calidad, 'Made in Spain', que esté elaborado con mimo y buen diseño. Se observa una clara tendencia y mucho movimiento del comercio nacional que opta también por disponer de tienda online, además de mejorar su presencia en redes sociales. Nuestra apuesta se centra en la internacionalización, la innovación continua y el desarrollo de nuevos productos y categorías, etc. Además, ayudamos a posicionar nuestra marca en la tienda y colaboramos en todo aquello que necesiten. Es importante tener un feedback continuo por parte del detallista especializado".

BENEFICIOS (comparativa con el año anterior)



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas a la industria

Las compañías destacan la importancia de definir un plan estratégico y marcar las líneas de actuación

Las empresas van evolucionando y presentando nuevas propuestas para ganar cuota de mercado, como la presentación de nuevos productos que antes no desarrollaban; las compañías de distribución introducen nuevas marcas a su catálogo; fabrican producto de primer precio, pero de calidad (rebajando prestaciones para adaptarse a todos los perfiles de consumidor); y presentan productos más versátiles, entre otras iniciativas. Además, las empresas del sector de la puericultura continúan apostando por la internacionalización y potenciando su presencia en mercados internacionales. Aunque es un proceso largo y que sus frutos se ven al paso de los años, algunas compañías han conseguido compensar la balanza del descenso en el mercado nacional. Tanto fabricantes como distribuidores manifiestan la importancia de definir un plan estratégico y marcar las líneas de actuación de la empresa para conseguir la rentabilidad del negocio.

Análisis de la evolución en el sector de la puericultura

- Durante 2016, un interesante 55% de los consultados ha manifestado que sus ventas han aumentado, mientras que un 39% ha afirmado que se han mantenido y tan solo un 6% ha declarado que han descendido.
- Para 2017, un importante 85% de los encuestados tiene previsión de crecimiento y un 12% valora que se mantendrán, mientras que tan solo un 3% considera que sus ventas irán a la baja.
- Tanto fabricantes como distribuidores son conscientes de los hándicaps que continúan en la evolución del sector de la puericultura, como son el descenso de la natalidad, el préstamo de artículos y la venta de productos de segunda mano.
- Nos encontramos ante un consumidor exigente, informado y racional, que cuenta con un presupuesto determinado, y que busca y compara en diferentes establecimientos y online hasta encontrar la mejor calidad-precio. ■

...
3 sprouts



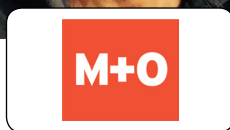
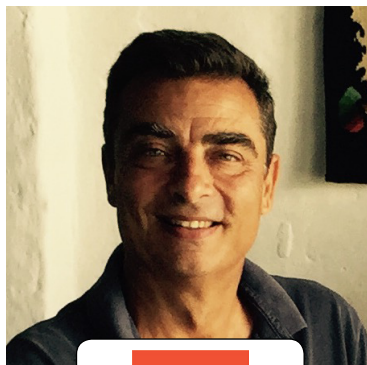
Distribuido por:
www.tallytate.com · E – mail: info@tallytate.com
 Teléfono: +34 944 731 394

Tallytate 

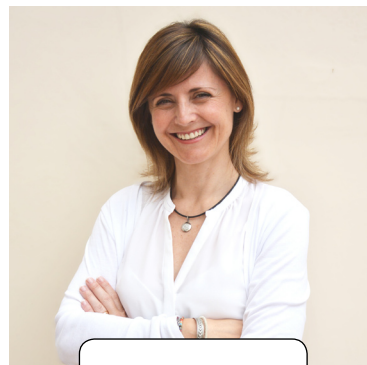
UN CONSUMIDOR INFORMADO, QUE PRIORIZA LA CALIDAD DEL PRODUCTO



José M. Fontclara, director general: "Con la coyuntura económica, las mujeres han retrasado la edad de su maternidad, lo que supone una mayor estabilidad económica. El precio sigue siendo muy importante, pero el gasto conjunto por bebé no decrece. Internet se está consolidando como un canal de venta más lo que va en detrimento de otros canales más tradicionales. Hasta ahora el precio era prácticamente el único argumento de venta del ámbito online, pero afortunadamente el consumidor ya exige un alto nivel de servicio para seguir comprando, por lo que en mi opinión el trasvase de venta se va estabilizando".



Matías Massó, gerente: "Para comprar cada producto tiene sus prioridades propias, pero en general son importantes el reconocimiento de la marca, la seguridad, la calidad y el diseño. En estos momentos, la versatilidad y el precio los pondría en un segundo plano. El mercado de ocasión ha aumentado últimamente, empujado por las facilidades que ofrecen las plataformas online, pero no lo veo en niveles alarmantes. En conclusión, creemos que el consumidor ha perdido el miedo a comprar en unos momentos en que los fabricantes están apostando fuerte en innovación y marketing para aprovechar el ciclo alcista".



María Eugenia García, chief strategy officer: "La prioridad del consumidor es el resultado de una combinación entre diseño *versus* precio. Estamos ante uno de los productos de compra más emocional que realizamos a lo largo de nuestras vidas. El diseño es muy importante porque va a ser el primer universo para el bebé. Debido a los cambios en tendencias y prioridades, el factor precio ha tomado relevancia cuando no hay ningún valor añadido a la pura estética que cree valor y en este sentido el mercado de segunda mano o los productos de bajo coste han encontrado un atractivo y creciente nicho de mercado".

Tendencias en el sector de la puericultura

- Como principal estrategia entre los fabricantes y distribuidores está el presentar unos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, destacan las mejoras de los artículos con prestaciones que facilitan el uso diario de los artículos y responden a las peticiones de los padres.
- Es importante contar con un catálogo de productos que aporte un valor añadido y una diferenciación para atraer la atención del consumidor.
- Tanto fabricantes como detallistas especializados son conscientes de la importancia de la experiencia de compra en el establecimiento para fomentar y dinamizar las ventas y diferenciarse de la competencia online.
- La industria mejora su presencia en redes sociales y potencian su comunicación en internet, mejorando así su relación con detallistas especializados y su imagen frente al consumidor final. ■



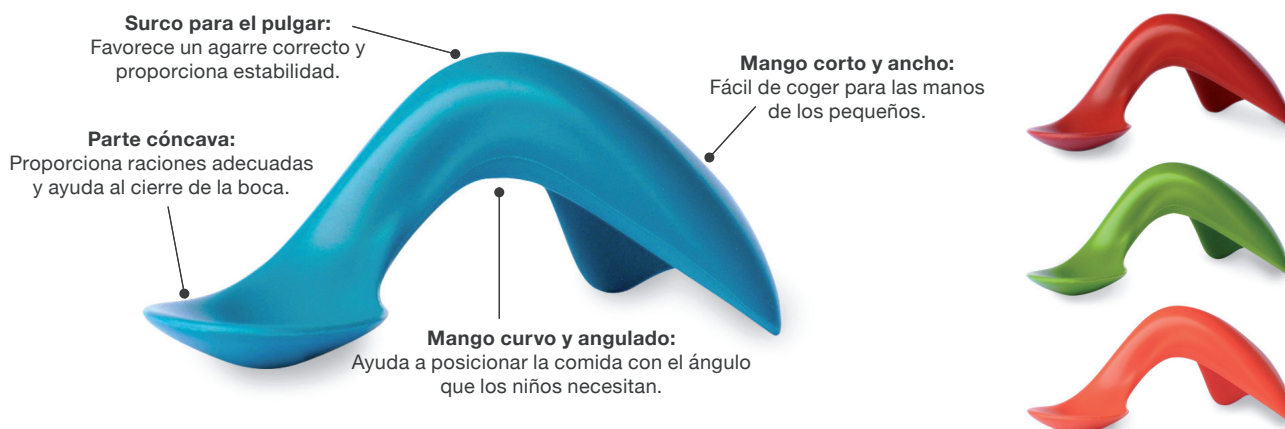
Rosa Torres, directora comercial: "El consumidor analiza mucho su presupuesto y define muy bien en qué merece la pena invertir y qué puede ahorrarse. Es una realidad que consumidores con un poder adquisitivo medio-alto han decidido en los últimos años invertir en productos más emocionales, de moda, tendencia, que en artículos que hace 20 años eran básicos. La segunda mano y el préstamo no solo se realizan en los estamentos más bajos de la sociedad. Los fabricantes debemos ser conscientes de esta realidad y trabajar pensando que esta tendencia ha venido para quedarse. El producto por sí mismo no vale. Hay que ir más allá".

En un sector en el que el prestamismo y la segunda mano se han consolidado, hacen falta nuevas propuestas que incentiven la compra entre los padres, además de una mayor colaboración entre fabricantes-distribuidores y detallistas para ofrecer una mejor exposición del producto en el establecimiento y una verdadera experiencia de compra. Para Phillipe Darmigny, country manager Spain and Portugal de CYBEX/GB, "las prioridades a la hora de hacer la compra son la calidad de los productos, la calidad del servicio y la visibilidad y conocimiento de la marca. En cuanto a categorías concretas, la demanda de sillas auto i-Size irá aumentando a medida que nos acerquemos a la fecha de implantación de esta nueva normativa. Respecto a los demás

segmentos, se producirá un incremento de la demanda de productos diferenciados y de calidad". Mientras que Nuria Martell, gerente de KIWISAC, explica que "el consumidor final busca productos prácticos, versátiles y con un presupuesto ajustado. Y la tendencia será un consumidor que busca artículos con una duración larga para amortizar su inversión". Y Mónica Olmo, directora de marketing del GRUPO OLMITOS, manifiesta que "los padres quieren productos que combinen calidad a un precio competitivo, además de artículos versátiles (que se adapten a diferentes etapas de crecimiento y diferentes usos). Así, el punto fuerte de la puericultura es la diversidad de productos que ofrece, además de diferentes precios, calidades, marcas, etc."



NUEVA MARCA DE DISTRIBUCIÓN EN TUTETE:

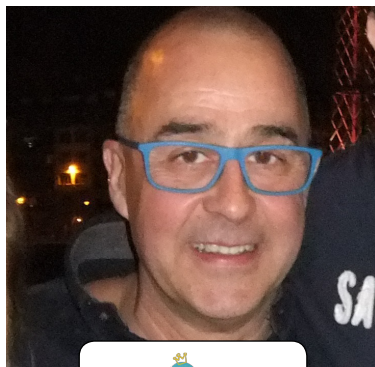



Tutete® es distribuidor oficial de las siguientes marcas:

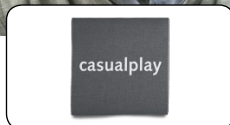
Tutete, Miniroom, RSB, GoBabyGo, We Might Be Tiny, Addbaby, Replay y Kizingo.

Si estás interesado en nuestras marcas, contacta con nosotros: Tlf. 968 22 22 06 · profesional@tutete.com

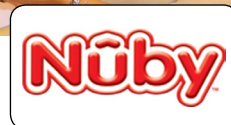
EL PESO DEL DETALLISTA ESPECIALIZADO



Jaime Iturgaitz, gerente: “El detallista es muy profesional. Es su medio de vida y hace todo lo posible por actualizarse en cuanto a productos y medios tecnológicos. El escaparatismo es algo que está ganando puntos entre los detallistas. Creo que la renovación de los escaparates hace que los clientes asiduos tengan siempre ‘algo’ novedoso en la tienda. Nosotros, como distribuidores, nos encontramos en medio entre el detallista y el fabricante. Y siempre no tenemos el poder de decisión. Nuestros fabricantes venden en todo el mundo y los gustos en España a veces no coinciden con los de otros países europeos”.



Quim Jané, director general: “Es difícil generalizar porque existen casos de buenas prácticas que han mejorado sus prestaciones a la hora de atender a sus clientes, pero en general las tiendas deberían evolucionar de acuerdo a la situación actual de los consumidores, al igual que han hecho otros establecimientos de otros sectores que han reinventado sus servicios. Los consumidores priorizan la marca, el precio, la fiabilidad y la adaptación del producto a sus necesidades. Y para conseguir su atención el fabricante y/o punto de venta debe ofrecer un buen producto, a un buen precio y contar con disponibilidad en el mercado”.



Romina Juan, country manager Spain: “La relación entre fabricantes y detallistas se trata de una colaboración mutua. Ponemos todos nuestros recursos a su disposición y ayudamos en la selección, exposición y venta de nuestros productos en el punto de venta. El establecimiento especializado podría mejorar adaptándose a la demanda de sus clientes, arriesgando a ofrecer artículos no tradicionales y aprovechando el canal online. El consumidor ha variado y con él las prioridades. Las nuevas generaciones ven los productos con otro prisma y nosotros debemos adaptarnos”.

El detallista especializado es el profesional que tiene contacto directo con los padres y que traslada la información necesaria para la compra. Por este motivo, los fabricantes y distribuidores son conscientes de la importancia que tiene el detallista especializado en la venta de sus productos, y además para conocer las prioridades y necesidades de los consumidores. La cooperación y el feedback continuo es imprescindible para establecer una relación de *win to win*. Los profesionales consultados resaltan su apoyo al detallista especializado con merchandising, formación y asesoramiento para que tengan las herramientas necesarias a la hora de aconsejar y asesorar

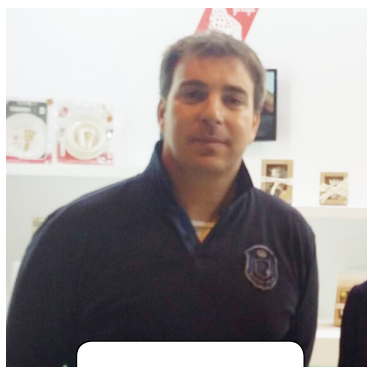
a sus clientes. Por su parte, José Juan Femenía, gerente de ALONDRA, detalla que “ya hay muchos puntos de venta que están renovando sus negocios, adaptándolos a las nuevas necesidades del mercado. Algunos ampliando su espacio, otros con nuevas aperturas de negocios y muchos de ellos dando un cambio de imagen interno. La imagen cuenta y mucho en el mundo de la puericultura”. Mientras que Olaf de Boer, director general de LIMO BASICS, afirma que “es importante que el comercio detallista se defina a sí mismo en base a unos valores propios en lugar de basar la definición en lo que hacen los demás y meramente copiar a los que intentan desmarcarse”.

JUNTO A LOS PADRES EN SU MOMENTO MÁS IMPORTANTE



*baby
Essentials*

Marcela de Hoyo, gerente: "Al final ofrecemos productos para bebés, por lo que el nivel de exigencia es altísimo y, por tanto, debemos cumplir las altas expectativas a partir de mucho trabajo, constancia y dedicación. Asimismo, debemos colaborar lo máximo posible con los puntos de venta tradicionales, ya que su conocimiento y experiencia son un valor seguro del sector. Apostamos por la comunicación directa y continua con ellos, con el objetivo de conocer de primera mano sus necesidades y las tendencias de mercado. La experiencia y contacto continuo con el cliente por parte del detallista suponen un plus de conocimiento y cercanía para ayudar a los padres".



BB GRENADINE

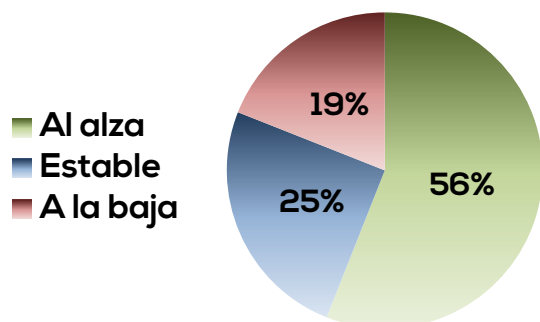
Arnaud Sattonnay, CEO: "El cliente final de este sector lee mucho, se informa y eso beneficia a todos los actores que tienen productos de calidad, con alto valor añadido. Enfocamos todos nuestros esfuerzos y atención hacia las tiendas especializadas. Somos una empresa joven, pero con visión a largo plazo. No sacrificamos nuestra relación con nuestros clientes por entrar en otros canales de distribución más arriesgados. Creo que estas decisiones nos proporcionarán serenidad en la relación comercial con nuestros clientes. Como distribuidor, tenemos que comprender el ADN de cada marca y así poder comunicarla de la mejor manera y con los medios adecuados".



**El Bebé
Aventurero**

Fernando Falgás, director: "Como punto fuerte del sector de la puericultura encontramos la desestacionalización de las ventas y el mundo de la ilusión y la alegría que provoca la llegada de un bebé en todas las familias. Como punto débil encontramos la fuerte influencia que la economía ejerce en la demanda de los productos, al no ser artículos de primera necesidad, el mercado sufre más que otros cuando estamos pasando una crisis económica generalizada. Esperamos que el poder adquisitivo del consumidor y la economía en general mejoren así como el empleo por lo que afectará a la mejora de las expectativas generales y de nuestro sector en particular".

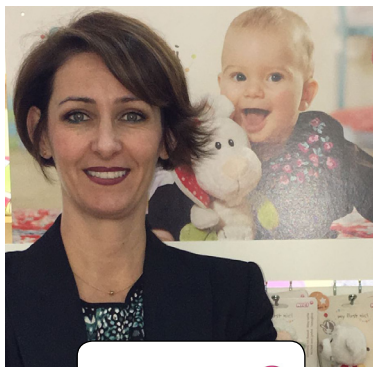
¿Cómo valoran la gestión de los comercios?



Fuente: PUERICULTURA Market, consultas a la industria

El sector de la puericultura se caracteriza por estar vinculado al momento más importante de los padres, el antes y el después del nacimiento de sus hijos. Un momento de ilusión, pero en el que los padres exigen la máxima calidad y los mejores productos para sus bebés. Nos encontramos ante un consumidor que está muy informado y que normalmente sabe lo que quiere, aunque siempre necesitará el asesoramiento del profesional para conocer las prestaciones de los productos y decidir según sus necesidades.

NUEVAS TECNOLOGÍAS, CAMBIOS CONSTANTES



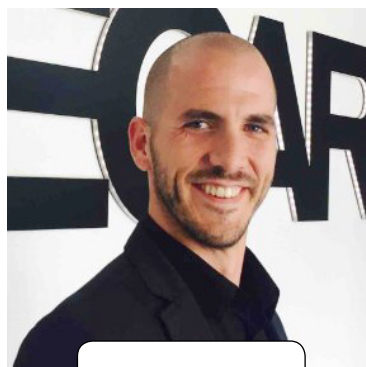
NICI

Cristina Ruiz, directora comercial: "No podemos obviar el contexto que nos ha tocado vivir y es una evidencia que internet y las redes sociales juegan un papel cada vez mayor, no solo en la búsqueda de información sino en la comparativa y elección del modo de compra. Nosotros tenemos Facebook, en el que publicamos continuamente novedades; canal Youtube e Instagram. También trabajamos de forma regular con bloggers especializadas del sector, como apoyo comunicativo y publicitario. Las prioridades a la hora de escoger los productos son la seguridad, la fiabilidad y la calidad, teniendo en cuenta el diseño y el precio".



NIKIDOM

Fadi Chidiac, gerente: "En general, la situación es muy parecida a años anteriores, no ha habido grandes cambios ni en el comportamiento del comercio ni del consumidor, exceptuando tal vez el aumento de las compras online. Creemos que seguirá aumentando el e-commerce, lo cual obligará a las tiendas físicas a especializarse todavía más para ofrecer una experiencia de compra mejorada y distinta al consumidor. Así, los padres cada vez están más informados, se conectan a internet y buscan información. Invertimos en redes sociales para poder comunicar con este consumidor en el momento que esté decidiendo sobre su compra".



RECARO

Rafael Coronado, responsable de ventas en España: "Internet y las redes sociales ya hace tiempo que han revolucionado el mundo en el que vivimos a todos los niveles, y, por supuesto, el ámbito profesional es uno de ellos. Son muchas las ventajas que nos han aportado en cuanto a visibilidad, comunicación, contacto directo con los consumidores, etc. Sin duda, una de las mayores ventajas universales es la facilidad de acceso a la información para consumidores y profesionales. El problema es la dificultad para los consumidores de contrastar dicha información y la manipulación se hace a favor de intereses comerciales".

Las nuevas tecnologías, internet, redes sociales, e-commerce, etc., mejoran día a día la comunicación entre los profesionales y con el consumidor final. Contar con presencia en el ámbito digital amplía la cobertura de acción y la presencia 24 horas al día 365 días al año. Aun así, queda mucho camino por delante, ya que como punto negativo encontramos la sobreinformación existente y la dudosa fiabilidad de todo lo que se publica. Por su parte, respecto al e-commerce, es un canal que las tiendas físicas están llevando a la práctica y lo combinan con su trabajo diario en el punto de venta. Como todo, para conseguir rentabilidad se le tiene que dedicar tiempo y dinero, pero en los tiempos que corren es necesaria la presencia online, ya que nos encontramos ante un con-

sumidor multicanal. Para Lluís Pascual, director general del GRUPO JANÉ, "el sector está cambiando muy rápidamente debido a todas las herramientas que tiene hoy en día el consumidor final. Antes de visitar una tienda el consumidor ya ha podido ver toda la información además de opiniones del producto que desea comprar. Un punto fuerte de nuestro sector es que trabajamos con unos consumidores muy ilusionados y debemos formar parte de esta ilusión. Aunque es necesario que las marcas trabajemos más unidas". ■

PUERICULTURA
Market

Desde PUERICULTURA Market queremos agradecer a todos los fabricantes y distribuidores que han colaborado en la realización de este informe con sus inestimables valoraciones sobre la situación del sector de la puericultura.

Entrevista a María Costa, directora de investigación infantil y ocio de AIJU

“Las nuevas necesidades han de ser la base de los productos”



- ¿Qué tendencias marcarán el sector de la puericultura en 2017?

- Podríamos destacar 3 ideas principales. La primera sería cómo la importancia de la figura del padre en las estrategias de marketing está claramente en alza. Mostrar a padres involucrados en cualquier aspecto de la crianza representa una oportunidad para las empresas al presentarse como marcas actuales y modernizadas. La segunda, comunicarse con madres realistas. Madres con sentimientos ambivalentes: felices por su maternidad pero a la vez cansadas y disgustadas por lo complicado de llevar bien la maternidad con los sacrificios laborales. Las empresas tienen la oportunidad de presentar sus

productos hablando a la madre real, a una madre imperfecta que quiere sentirse normal y que apreciará productos que la hagan verse así. Por último, auge general de la popularidad del mindfulness. El slow parenting y el minimalismo son filosofías que están también muy relacionadas con estas tipologías de padres. Padres que están muy concienciados en experimentar y disfrutar al máximo de cada pequeño momento de la crianza.

- ¿Cómo se deben adaptar los productos a las nuevas necesidades?

- Para tener éxito en el competitivo mercado actual, las nuevas necesidades y características de los consumidores

han de ser la base principal en la que fundamentar la creación de productos y estrategias de comunicación y venta. El correcto entendimiento de éstas nos puede ayudar a generar productos y servicios que realmente respondan a los deseos de estos nuevos consumidores.

- ¿Cómo se debe ofrecer una experiencia de compra?

- Considero que una de las estrategias más importantes que se pueden implementar en las tiendas para mejorar la experiencia de compra es formar a los dependientes. Han de tener conocimientos no sólo sobre los productos, también sobre las personas. ■

SCHLAF MÜTZEN
by aprilkind

¡Dulces Sueños!

Ya disponible:

Gorritos reversibles ¡único en el mercado español!

NUEVO
Disponible a partir de c/w 37/2017

Nuestros Dulces Sueños son peluches muy tiernos y una ayuda para irse a dormir haciendo que ese momento del día sea una experiencia positiva.

Antes de irse a dormir deben dibujar aquello con lo que les gustaría soñar.

Este dibujo se introduce dentro del bolsillo del pijama de los Dulces Sueños.

Ahora es hora de cerrar los ojos de nuestro Dulces Sueños bajando la solapa del gorrito reversible. Dulces Sueños se queda dormido enseguida.

Para los más pequeños el hecho de abrazar a un Dulces Sueños facilita que se queden dormidos. Tanto en casa como fuera de ella.

¡Buenas noches y dulces sueños! ¡Te quiero!

Estos y muchos más peluches e ideas para regalar, sólo disponibles en NICI.

NICI GmbH | Ramón Albó, 26 Bajos | 08027 Barcelona | www.facebook.com/nici.espana



Novedades en el sector de la puericultura para 2017

En las siguientes páginas podrán encontrar las principales apuestas y novedades para el presente año de las empresas clientes y anunciantes de esta edición de PUERICULTURA Market. Mostramos los artículos ordenados según las diferentes categorías de producto.

PUERICULTURA RODANTE Y COMPLEMENTOS



**Mosey +
EASYWALKER -
EL BEBÉ AVENTURERO**
☎ 93 637 08 44



Coche de paseo que al ser muy ligero y robusto se puede conducir cómodamente con una sola mano. En solo un movimiento se puede invertir el asiento permitiendo tener al bebé de cara o explorando el mundo.



**Brisk lx
JOIE - SMART BABY**
☎ 93 664 27 12



Coche de paseo que se puede utilizar desde el nacimiento hasta los 15 kg. Lista para plegarse al momento, esta silla compacta cabe en todos los maleteros. Cuenta con cinco posiciones de reclinado y el plegado es tipo paraguas 3D, con bloqueo automático. Incluye burbuja de lluvia, capota XXL y amplia cesta.

**BabyAce Limited edition****BABY ESSENTIALS**

☎ 96 466 17 33

*baby
Essentials*

Coche de paseo fabricado con un tejido de alta calidad que asegura la máxima transpiración. Adecuado desde el nacimiento hasta los 36 meses. Silla, capazo y manillar reversibles. La altura del manillar puede regularse hasta en ocho posiciones y el respaldo en tres posiciones.

**Loopi****CASUALPLAY**

☎ 93 864 80 27



Coche de paseo evolutivo, apto desde recién nacido hasta los 36 meses. Tres modelos diferenciados: City (básico de serie, ultracompacto y ligero); Allroad (equipado con ruedas hinchables para todo tipo de terrenos); y Running (evolución deportiva, con ruedas de gran tamaño aptas para todo tipo de terrenos especiales).

**Chrome dlx****JOIE - SMART BABY**

☎ 93 664 27 12

Joie™

Coche de paseo trío con silla auto (i-Gemm que cumple con la normativa i-Size), capazo y silla de paseo que mira a favor y en contra de la marcha. Adecuada desde el nacimiento gracias a su reclinado total. Reclinado en cinco posiciones y reposapiés ajustable en dos posiciones. Sistema de plegado gravitacional.

**Inglesina Ottuto Deluxe 2017****INGLESINA - MATÍAS MASSÓ**

☎ 93 254 15 22



Modelo renovado más elegante y sofisticado, sin renunciar a la funcionalidad. Incluye un amplio capazo, la silla de paseo reversible, el portabebés del Grupo 0+ Huggy, el cubrepies y la burbuja para la silla de paseo, además del bolso cambiador, el portabebidas y el soporte stand-up para el capazo.



Roberto Verino by Shom
BABY ESSENTIALS
☎ 96 466 17 33

baby
Essentials

Dúo que incluye silla de paseo y capazo, todo ello con un diseño sobrio y singular de la mano de Roberto Verino. Chasis de aluminio en tono dorado, con numerosos detalles en piel. Ruedas antipinchazo, colchón transpirable y ventilación en la malla de la capota. Silla reclinable en tres posiciones y manillar regulable en altura.



Mini buggy Jet Set
EASYWALKER -
EL BEBÉ AVENTURERO
☎ 93 637 08 44

easywalker

Silla de paseo basada en el Mini Carbon Black, donde los tejidos mate y brillante y los detalles se solapan entre sí con acentos deportivos combinando rayas anaranjadas. El dosel tiene una franja diagonal inspirada en el techo del coche Mini.



Silla de paseo Viva
BEBÉ DUE
☎ 93 574 75 00

bebé due

Silla de paseo de plegado tipo libro, con manillar unido. Homologada desde los 0 meses, gracias a su total reclinación del respaldo. Realizada con chasis de aluminio y suspensión en todos los bloques, ruedas frontales dobles y giratorias y ruedas posteriores de mayor tamaño con freno. Cesta de gran capacidad y protectores pectorales.



Silla de paseo Indra
BEBÉ DUE
☎ 93 574 75 00

bebé due

Silla de paseo de plegado tipo paraguas, con estructura de aluminio, ligera y práctica. Con vestidura extraíble para su lavado, capota de gran dimensión con tejido transpirable en la sección central. Respaldo regulable en cinco posiciones. Incluye asa de transporte, cesta de gran capacidad y cinturón con protectores pectorales.



**Silla de paseo Miinimo
CHICCO**

☎ 91 649 90 00



Silla de paseo compacta, plegada mide 48x55 cm, con un plegado tipo libro y homologada desde recién nacido. Cuenta con un asiento súper acolchado, respaldo completamente reclinable y apoyapiernas regulable. Incluye impermeable, amplio cestillo y bandolera para transportarla.



**Edición Limitada
Easy Twin y Compact
BABY MONSTERS - LIL ONES**

☎ 93 773 55 15

BABY MONSTERS

Edición Limitada de los modelos Easy Twin y la Compact. Disponibles en color Texas (tejano gris) o color Jeans (tejano azul). Ambas versiones vendrán con tejidos estilo tejano y con acabados en polipiel. Mantienen las mismas características de siempre con unas ruedas mejoradas.



micuna
magic ideas for children



¿Uno más en la familia? ¿dos? ¿gemelos?

La nueva generación de cunas que se adapta a ti y a los tuyos

Descubre la cuna gemelar del futuro. Gracias al KIT DUO de micuna podrás unir y separar dos cunas con un sistema sencillo, práctico y seguro.



**Easy Twin y Compact -
Color Heathergrey
BABY MONSTERS - LIL ONES**
☎ 93 773 55 15

BABY MONSTERS

BABY MONSTERS incorpora el Heathergrey a su amplia gama de 10 colores. A partir de 2017 los modelos Easy Twin, Compact y Fast estarán disponibles con un tejido más grueso, con factor solar 50 y también en color Heathergrey.



**Saco Ice Size
BABY MONSTERS - LIL ONES**
☎ 93 773 55 15

BABY MONSTERS

Saco que se adapta a todos los Grupos 0, capazos y modelos de sillas de paseo. Un único saco desde recién nacido hasta los 4 años, añadiendo o quitando partes. Tiene una doble cremallera que permite adaptarlo tanto a sillas gemelares o estrechas y anchas. Interior con forro polar.



**Bolso maternal
TIGEX - MAPA SPONTEX**
☎ 93 292 49 49



Bolso maternal que dispone de un equipamiento completo ya que contiene un cambiador, un estuche de material aislante para el biberón, una funda para el chupete, un bolsillo con aislamiento integrado con capacidad de un litro y una bolsa impermeable para la ropa mojada.



**Accesorio manillar
ADDBABY - TUTETE**
☎ 96 822 22 06



La marca sueca presenta diferentes accesorios para los coches y sillas de paseo que permiten darle un toque de diseño a la vez que evitan los desgastes en su uso. La firma también desarrolla complementos para colgar juguetes de los coches y sillas de paseo.


**Swivel
MS**

☎ 96 229 76 70



Silla auto con base isofix desde el nacimiento hasta los 4 años, aproximadamente (Grupo 0+ y 1). Contramarcha de 0 a 13 kg y cara a la marcha de 9 a 18 kg. Incluye un cojín reductor muy acolchado. Tiene siete posiciones de cabezal y cinco posiciones de respaldo. Incluye un arnés de cinco puntos de anclaje.


**Volta Fix
CASUALPLAY**

☎ 93 864 80 27



Silla auto reversible. Se puede ir a contramarcha desde el nacimiento hasta los 4 años aproximadamente (como Grupo 1 también se puede ir a favor de la marcha). Con base isofix con supportleg incorporado. Incluye AFS (Air Flow System), para favorecer la transpiración. Asiento multiposiciones.

Every step of the way™



Conoce la gama completa y el resto de productos Nuby™ en www.nuby.es
 New Valmar Esp - SL. Av Via Augusta 15 - 08174 Barcelona
 T 93 15 14 530 | E nuby@newvalmaresp.es
 Solicita la visita de nuestros delegados de venta de New Valmar
 y conoce más sobre Nuby™ en nuestras redes sociales



Nuby.es



nuby.es



Nuby_es

Nuby



Baby-Safe i-Size
BRITAX RÖMER -
MATÍAS MASSÓ
☎ 93 254 15 22



Homologado bajo la normativa ECE R129 y apto para niños de hasta 83 cm de estatura (correspondiente a unos 15 meses). Cuenta con base isofix flexible para compensar la inclinación excesiva de muchos asientos de coche, además de un sistema de absorción de impactos laterales, reductor para recién nacidos y arnés de cinco puntos.



Zero.1 Elite
RECARO
☎ +33 (0) 546 343 229



Homologado bajo la normativa i-Size, desde los 45 hasta los 105 cm (máximo 18 kgs, aproximadamente 4 años). La silla gira 360° y se puede poner en sentido de la marcha (a partir de los 75 cm) o a contramarcha. Arnés de cinco puntos y conectores isofix. Reposacabezas regulable y respaldo reclinable.



Stages isofix
JOIE - SMART BABY
☎ 93 664 27 12



Silla auto del Grupo 0+, 1 y 2 con isofix, a contramarcha desde el nacimiento hasta los 18 kg, y a favor de la marcha de los 15 a los 25 kg. Opcionalmente puede instalarse a favor de la marcha desde los 9 kg. Reposacabezas exclusivo Tri-Protect para mejorar los impactos laterales; y el reposacabezas y el arnés se ajustan simultáneamente.



Nauta Fix
CASUALPLAY
☎ 93 864 80 27



Silla auto evolutiva, desde los 9 kg hasta 36 kg (Grupo 1, 2 y 3). Asiento multiposiciones, con cabezal y arneses ajustables de forma sincronizada. Guías pasa-cinturón en el cabezal para una correcta instalación. Protección lateral y reposabrazos. Conectores isofix extensibles y ajustables.



Milano Seatfix
RECARO
☎ +33 (0) 546 343 229

RECARO

Grupo 2 y 3 (desde los 15 hasta los 36 kg, de 3 hasta 12 años, aproximadamente). Dispone de brazos fijos, refuerzos laterales y conectores isofix integrados. Reposacabezas regulable en seis posiciones y respaldo reclinable en tres posiciones. Air Circulation System para una evacuación natural del aire.



SRI mifold
mifold - CAERBABY
☎ 94 621 41 31



Diez veces más pequeño que un asiento elevador normal, sin por ello comprometer la seguridad. Homologado bajo la normativa ECE 44/04. Pensado para viajes, desplazamientos en taxi, coches compartidos o de alquiler, etc. Se convierte en una mochila.

Descubre las novedades 2017 como el
Doudou Peluche Sophie Chérie
en el nuevo expositor Torre Eiffel de madera
PARIS SHOW

¡La mejor forma de exponer a
Sophie la girafe® en tu tienda!



Distribuido por:

BB GRENADINE

info@bbgrenadine.com

938 564 605

www.bbgrenadine.com / www.sophielagirafe.es



SOPHIE
LA GIRAFE®
~ Paris 1961 ~





**Trona multiposicional Ivolia
BEBÉ DUE**

☎ 93 574 75 00

bebé due

Trona multifuncional, con función de trona y hamaca. Como trona tiene seis posiciones de altura y cuatro de inclinación del respaldo. Al posicionar el respaldo en su quinta posición y el reposapiés en la parte más alta se consigue una posición de hamaca. Realizada con tubo de acero cromado. Se mantiene de pie plegada.



Baby Base Poppy Red

INGENUITY - MILLENIUM BABY

ingenuity

☎ 93 637 08 44

Baby Base 2 en 1 diseñado para usarse en el suelo o se puede sujetar de manera segura a una silla de comedor para usarlo como asiento elevado. Cuenta con un arnés de tres puntos de seguridad. Dispone de su propia bandeja que se guarda debajo del asiento para transportarlo.



Travelsimple Playard

INGENUITY - MILLENIUM BABY

ingenuity

☎ 93 637 08 44

Smart and Simple Playard con Dream Center, tejidos lavables a máquina. El Dream Center es ideal para recién nacidos debido a su malla transpirable y a una barra de juguetes. La mesa elevada hace que los cambios de pañales sean más cómodos. Los bolsillos de almacenamiento laterales ayudan a mantenerlo organizado.



Hamaca Uplift Multinivel

SKIP HOP - NIKIDOM

SKIP*HOP®

☎ 902 11 92 14

Modelo renovado al que se le puede dar altura gracias a un pomo que permite ajustar al niño al nivel que se desee hasta los 86 cm. Amplia y estable base, elaborada con colores neutros y de estética elegante. Con sistema de vibración y relajantes sonidos.



Biberones multiflow
TIGEX - MAPA SPONTEX
☎ 93 292 49 49



Gama de biberones caracterizados por su tetina micro-perforada, que reproduce los canales del seno materno, lo que permite al bebé tener un ritmo de succión natural. Se trata de una tetina plana y simétrica, además de flexible para adaptarse a la forma del paladar del bebé. Incluye una válvula anticólicos. Tetinas para + 6 meses.



Tommee Tippee Ultra
TOMMEE TIPPEE - MATÍAS MASSÓ
☎ 93 254 15 22



Nueva gama caracterizada por su tetina descentrada, que permite un flujo de leche fluido y una posición más confortable sin necesidad de inclinar el biberón. Además, la válvula siempre queda en la posición correcta sin margen de error. Tetina de silicona blanda en forma de mama y con ondas flexibles y elásticas.

DISFRUTA DEL VIAJE

TAMAÑO REDUCIDO



* Por su reducido tamaño, se puede subir al avión como maleta de mano.



Taza mágica 360° con asas
NÜBY

☎ 93 151 45 30



Taza 360° con asas desarrollada especialmente para facilitar la transición entre una taza y un vaso de agua. A partir de 6 meses. Válvula fácil de limpiar hecha de silicona suave. Anilla antigoteo que permite el control del flujo al ritmo del pequeño. Contiene 240 ml y está disponible en seis colores.



Babycup
SARO

☎ 91 361 02 63



Primeros vasitos de tamaño adaptado a las manos y boca del bebé que fomenta sus habilidades motoras y mejora su autoestima al beber como en un vaso de 'mayores'. Favorece el desarrollo bucodental. Recomendado por ortodontistas y dentistas. Made in Britain.



Vajilla bambú Nature
SARO

☎ 91 361 02 63



Tacto y aspecto naturales. Fabricada en fibra de bambú (material biodegradable). Eco-friendly y muy resistente. Sin bisfenol-A ni ftalatos. Apto para lavavajillas. Para comida fría y caliente (de -20°C a 100°C). Compuesta por plato, cuenco, taza, cuchara y tenedor.



Babero bandana
NÜBY

☎ 93 151 45 30



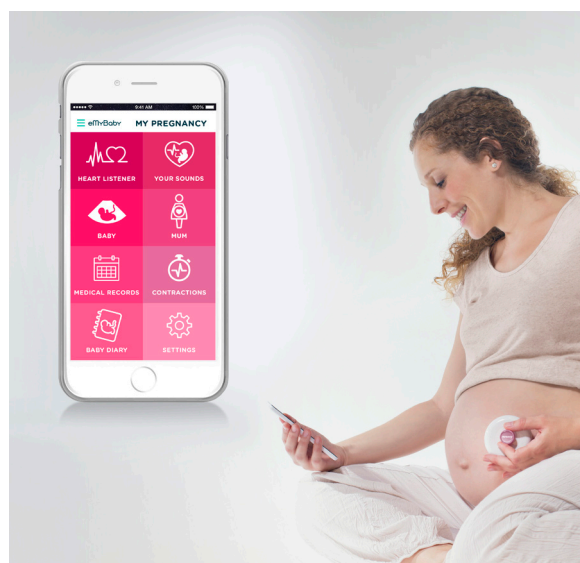
Babero bandana de dentición con mordedor en el borde. El babero, de algodón 100%, mantiene seco al bebé que puede masticar su punta ya que es de goma. Gracias a su cierre de velcro, las babas no caerán en la ropa. Se puede lavar a máquina hasta 40°C. Seis diseños diferentes.



**Set bolsas de alimentación
reutilizable
SQUIZ - BB GRENADINE**
☎ 626 07 80 48



Set de 3 bolsas de alimentación reutilizable, SQUIZ Sophie la Girafe 90 ml + 1 boquilla ergonómica SQUIZ'TOP (para facilitar la transición natural del biberón a los alimentos sólidos). Económicas, ecológicas y prácticas para papillas y compotas.



**Sweetbeat
MINILAND BABY**
☎ 93 556 49 50



Escucha latidos Doppler Bluetooth con conexión a Emybaby. Permite escuchar en tiempo real y grabar los latidos del feto. No necesita auriculares y se puede escuchar directamente en el móvil. Diseño redondo y compacto. Con batería recargable mediante cable microUSB.

Uz★babies
Uzturre
Handmade with love
Since 1928

Colección P7 CUCO

www.uztturre.es



Minicuna plegable
INGENUITY - MILLENIUM BABY 
 ☎ 93 637 08 44

Minicuna plegable mecedora. Es fácil de montar: se instala en segundos y se pliega en un solo paso para transportar o almacenar. Sus pies mecedora se pueden utilizar para calmar al bebé. En ambos extremos de la cuna hay malla transpirable, que permite la visibilidad y mejora el flujo de aire.



Teeny
MS
 ☎ 96 229 76 70



Minicuna con altura en seis posiciones para adaptarse a cualquier tipo de cama. Ventanilla de aireación y lateral abatible. Sistema de anclaje sencillo y seguro, para sujetar firmemente a la cama y dormir juntos. Posee ruedas pequeñas retráctiles. Patas para regular la distancia de la minicuna y la cama.



Next2Me Dream
CHICCO
 ☎ 91 649 90 00



Nueva minicuna de colecho que favorece la lactancia nocturna y el sueño cerca del bebé. Cuenta con un sistema de apertura lateral con una sola mano. Dispone de 11 regulaciones de altura, cuatro ruedas para facilitar el transporte, modo balancín y doble malla de ventilación.



Colecho Allegra
BOLÍN BOLÓN - ARTEMUR
 ☎ 968 01 02 00



Minicuna 5 en 1, fabricada en madera maciza lacada en blanco que posee cuatro ruedas con freno y lateral abatible. Tiene seis posiciones de altura. Mueble versátil que, además de minicuna y cuna de colecho, tiene la opción de balancín, sofá, juguetero y escritorio.

**Cuna Istar****MICUNA**

☎ 961 74 09 46

micuna
magic ideas for children

De 120x60 cm que ofrece la posibilidad de convertirse en una cuna colecho añadiendo el complemento opcional kit colecho BE2IN (sistema de herrajes y correas que permite unir la cuna a cualquier cama). Cuenta con un aplique en forma de estrella. El dibujo está disponible en color gris, azul o arena.

**Colecho de viaje****BOLÍN BOLÓN - ARTEMUR**

☎ 96 801 02 00



Blanda y alcohada, con una estructura interior que permite al bebé descansar adecuadamente. Portátil, se pliega de forma rápida. Es ideal para usarse como minicuna portátil o un lugar de siesta durante el día. Medidas: 88x40 cm (abierto) y 42x40x11 cm (cerrada).

Todo bien
ordenado

LOVE IT STORE IT

94 640 48 82 ☎

info@btbox-bebes.com

Btbox
bebés

Preescolar

Jaq Jaq
Bird®

**Grandes
artistas**

www.btbox-bebes.com



Mecedora de lactancia Love

MICUNA

☎ 96 174 09 46

micuna
magic ideas for children

Disponible en cuatro modelos diferentes, tiene 17 tapizados a elegir y tres opciones de balancín de madera. También se le puede incorporar un complemento opcional para convertirla en una butaca de pata fija. Con sistema Docking System para anclarse con imanes a la minicuna Nacelle.



Cajita

DOSY2 BEBÉ

☎ 93 786 44 72

dosy2 bebé
la importancia del complemento

Nueva colección troquelada con más productos, en este caso la cajita para tener a mano los artículos de primera necesidad para el bebé: toallitas, crema, biberón, etc. Disponible con las siluetas de estrella, nube, osito, coche y corona. En todos los colores de la gama de DOSY2 BEBÉ.



Juguetero
DOSY2 BEBÉ

☎ 93 786 44 72

dosy2 bebé
la importancia del complemento

Juguetero con siluetas para tener recogidos los juguetes, mantitas, cojines, etc. Incluye ruedas para facilitar su transporte y está disponible con las siluetas de estrella, nube, osito, coche y corona. En todos los colores de la gama DOSY2 BEBÉ. Medidas: 60x40x40 cm. Dentro de la colección troquelada.



Productos ordenación
3 SPROUTS - TALLYTATE

☎ 94 473 13 94

3 sprouts

Toallas de baño, cajas de almacenaje para juguetes, bolsas térmicas para la comida, cestas para pañales, organizadores de baño, etc. 3 SPROUTS crea artículos para mantener recogidos, organizados y ordenados las habitaciones de los pequeños.



Mantitas
BEBE AU LAIT - TUTETE
 ☎ 96 822 22 06



Productos para el cuidado del bebé elaborados con una gasa lavada de alta calidad, como las muselinas, las mantitas o los seca babitas. Además, cuentan con el delantal de lactancia que permite un contacto directo con el bebé con privacidad.



Colección GR Piro
UZZURRE U-BABIES
 ☎ 943 69 16 74



Nueva colección realizada en piqué con una gran estrella bordada al tono. La familia se realiza en varios colores (gris niebla, arena, azul y rosa bebé) y dispone de multitud de artículos tanto para la habitación como para el paseo del bebé.

■
ROBERTO VERINO
 ■

Shom





**Colección de accesorios
y bolsos Kiddy
UZZURRE U-BABIES**
☎ 943 69 16 74



La empresa presenta la gama de complementos Kiddy, fabricada en un novedoso tejido de charol texturizado con motivo de puntitos semi-perforados. Se compone de múltiples modelos de bolsos y accesorios para el paseo. Disponible en varios colores: gris humo, rosa bebé, arena y azul 'dusk-blue'.



**Osito Tommsy
NICI**
☎ 93 243 14 67



Peluche de la colección Dulces Sueños. Facilita que los niños/as vean positivamente el hecho de irse a dormir. El niño dibuja el sueño que quiere tener, lo introduce en el bolsillo del Dulces Sueños. Seguidamente, le baja la solapa del gorrito y a dormir. Disponible en dos tamaños, 22 y 38 cm. Cuatro personajes diferentes.

JUGUETES DE 1ª INFANCIA Y OTROS



**Centro de actividades
SKIP HOP - NIKIDOM**
☎ 902 11 92 14



Tres etapas de uso: sentarse, girar y saltar en la etapa más temprana; descubrimiento/aprendizaje e interacción en la intermedia; y finalmente se convierte en una robusta mesa de juegos, con múltiples usos. Asiento con rotación de 360º y con una ventana para que el bebé pueda ver como toca el piano con sus pies. A partir de 4 meses.



**Manopla de dentición
SARO**
☎ 91 361 02 63



Mordedor diseñado por una madre que quería proporcionar a su bebé un instrumento que pudiera calmar, por sí mismo, el dolor causado por la dentición de manera sencilla y efectiva. Ideal para bebés que no pueden sujetar por sí solos un mordedor. Protege las manos del exceso de saliva y de los mordiscos.



Sonajero/mordedor Dumbo
TIGEX - MAPA SPONTEX
 ☎ 93 292 49 49



Sonajero/mordedor para masajear y calmar las encías de los bebés cuando aparecen los primeros dientes. Fabricado con caucho natural y pintura inocua, y no contiene ni nitrosamina ni BPA. Con forma ergonómica adaptada a la boca del pequeño. Además, sus orejas permiten agarrarlo fácilmente y tiene sonido de sonajero.



Pack elefante Dundi
NICI
 ☎ 93 243 14 67



Pack de peluche 20 cm y patucos elefante Dundi de la colección My First Nici. Los productos de My First Nici favorecen que los bebés entrenen la coordinación entre sus ojos y sus manos.



Nueva colección

Complementos para habitaciones de ensueño

dosy2bebé
 La importancia del complemento



Camino de luz Leo, Leni & Lila
OLALA BOUTIQUE -
BB GRENADINE
 ☎ 626 07 80 48



Tres luces quitamiedos para crear un camino luminoso que tranquilizará y guiará a los niños a la hora de dormir hasta la mañana siguiente. Cada conejito tiene nombre para que los puedan incorporar en sus juegos con un tamaño adaptado a sus manos. Se cargan mediante una placa de inducción y su iluminación es mediante luz led.



Luz quitamiedos & tranquilizador Owl
SKIP HOP - NIKIDOM
 ☎ 902 11 92 14



Dos modelos, búho y elefante, para relajar el ambiente en la habitación del bebé. Tenue luz nocturna regulable acompañada de hasta ocho melodías y tranquilizadores sonidos de la naturaleza. Incluye proyector con la imagen de un cielo estrellado. Temporizador de apagado a los 15, 30 y 60 minutos.



Pedro El Pirata
TRUNKI -
EL BEBÉ AVENTURERO
 ☎ 93 637 08 44



Nuevo modelo de la maleta Trunki que continúa con un diseño divertido y original para los niños. Ideal para guardar las pertenencias de los más pequeños, además de para jugar, ya que se convierte en un correpasillos.



Casco antiruido
BANZ - BTBOX BEBES
 ☎ 94 640 48 82



Casco antiruido para evitar daños en conciertos, fuegos artificiales, tráfico, aviones, etc. Relación señal ruido SNR 26 dB. Nivel de reducción de ruido NRR 31 dB. Bajo la normativa EN352:1 protectores auditivos.



Mochilas
AFFENZAHN - TALLYTATE
☎ 94 473 13 94



Mochilas ergonómicas y de alta calidad para que los niños guarden su merienda o juguetes. Cuentan con partes reflectantes para mantener la visibilidad del pequeño por la noche y gracias a la función de lengua extraíble se pueden anotar los datos de los niños. Diferentes modelos.



Saco anticólicos
BTBOX BEBÉS
☎ 94 640 48 82



Saco relleno de semillas de mijo y lavanda. Proporciona calor seco en cualquier parte del cuerpo. Tratamiento completamente natural sin efectos secundarios. Recomendable para cólicos del lactante, aunque se puede usar para dolores musculares, cervicales, lumbares, etc.



Transporte escolar



3 en línea



Taxis



Abuelos



Portátil



Coches de alquiler



Niños hasta 150cm

10x más pequeño, igual de seguro



moderno
compacto
portátil



* mifold es un sistema de retención infantil grupo 2/3 "Universal". Homologado según la norma ECE R44/04.

Caerbaby distribuidor en exclusiva de Mifold para España

www.caerbaby.com

info@caerbaby.com / 94 621 41 31

mifold
the Grab-and-Go Booster®

Segunda entrega Informe Especial: e-Commerce en el sector de la puericultura



El comercio electrónico, un sector en constante evolución que se ha apoderado del retail, también es un reto necesario para el sector de la puericultura. Pero, ¿qué buscan los consumidores en una tienda online? ¿Cómo funciona el e-commerce en el ámbito de los productos para la infancia? Después de la primera entrega, publicada en el número 138 de PUERICULTURA Market, ofrecemos la segunda parte de un informe especial en el que profundizamos en las tendencias que marcan la actualidad de este sector en cuanto a compras online.

Redacción: Helena Sánchez

El comercio electrónico ha llegado, de algún u otro modo, a todos los rincones del retail, pero hay ciertos productos y servicios que lideran la lista de 'más demandados online'. Sin lugar a dudas, el contenido multimedia es la estrella de las compras online: según el portal Communityme el 53% de los libros, música y películas que consumimos se compran en Internet. En este sentido, la llegada de los libros electrónicos fue el gran empujón para el comercio online. Con el mismo porcentaje de demanda encontramos el sector de la ropa y el calzado que, a pesar de la imposibilidad de probar las prendas antes de comprarlas, es uno de los sectores más vendidos online en todo el mundo. Seguidamente, encontramos el sector de los ordenadores y videojuegos, con un 38%, y, con un

33% los productos de salud y belleza. En cuanto al sector juguetero, un 25% de los productos son comprados online, mientras que en el segmento de alimentos y bebidas, un 14%. En relación a los servicios más demandados, el sector de los viajes y las compañías aéreas lideran el ranking. Sin duda, el turismo ha sabido adaptarse a la revolución tecnológica. A este le siguen el sector del marketing directo, la educación, los espectáculos y el segmento de los juegos de azar.

El comercio electrónico, por segmentos de población

Si hay que relacionar el comercio electrónico con algún segmento de la población, este es el formado por los Millennials, jóvenes que vivieron el cambio de milenio y tienen entre 18 y 34 años. Al ser la generación más co-

El comercio móvil podría alcanzar en cinco años un valor de 252.000 millones de dólares, lo que supondría un incremento del 119%

nectada de la historia, los Millennials hacen uso de la tecnología y la web para todo, y es que ¿Por qué desplazarse a un punto de venta si con solo mover un dedo encima de su smartphone pueden comprar lo que quieren y esperar a que les llegue a la puerta de casa? Asimismo, la comodidad no es lo único que les empuja a comprar online. Los jóvenes de esta generación compran online para tener una mayor conexión con las marcas, así como poder compartir sus experiencias con usuarios de las redes. En este sentido, según el informe “La edad sí importa en las compras online”, elaborado por Nielsen, entre el 52 y el 63% de ellos realiza compras online con regularidad.

Sin embargo, los millennials no son los únicos en comprar online. Según el estudio de Nielsen, entre el 25 y el 30% de la generación X (35 a 49 años) realiza compras online regularmente y entre un 25 y un 28% de ellos se mueve por el ámbito online con intención de compra. En relación con la generación de los Baby Boomers (50 a 64 años), entre un 6 y un 13% de ellos compra con regularidad a través de la red, mientras que entre un 7 y un 13% utiliza Internet para informarse antes de comprar o llevar a cabo algún proceso previo o posterior a la compra. Los



sectores de población que menos aprovechan las compras online son la generación silenciosa (más de 65 años) y la generación Z (menos de 20) con entre un 1 y un 3%, y entre un 5 y un 9% respectivamente.

En este sentido, algunos estudios recientes han puesto de manifiesto la gran oportunidad que supone el público mayor de 50 años para el sector del comercio electrónico. De acuerdo con Lynkoo, el e-commerce no debe dejar de invertir en atraer al público senior porque es uno de los segmentos con mayor renta económica a nivel mundial. Así, la compañía experta en comercio online asegura que existen distintas formas de atraer a este tipo de público.

El comercio móvil, en auge

Una de las grandes ventajas del comercio electrónico es la posibilidad de comprar donde y cuando uno lo decida y lo que es mejor, desde cualquier tipo de dispositivo. En los inicios del comercio electrónico, que empezó a implementarse a partir del año 2000, el dispositivo líder fue el ordenador. Dieciséis años después, el rey de los dispositivos es, sin duda, el smartphone, que ya se ha convertido en la herramienta principal para dar lugar a las relaciones entre los usuarios y las marcas. De hecho, a nivel mundial, 8 de cada 10 consumidores cuenta con un smartphone, mientras que 6 de cada 10 tiene un portátil y 5 de cada 10 tiene una tablet.

Durante la sucesión de grandes avances en la tecnología móvil, los usuarios han ido dejando atrás la compra online a través del ordenador para hacerlo de una forma más cómoda y dar lugar al llamado m-commerce. En este sentido, según un estudio de Forrester, está previsto que el comercio móvil alcance un valor de 252.000 millones de dólares en 2020, lo que supondría un incremento del 119% en cinco años. En relación a las cifras españolas, Zanox asegura que este tipo de compras crecieron un 49% durante el primer semestre de 2015. ■

De entre dichas claves destaca la proporción detallada de la información sobre productos, ya que se trata de un público paciente y que no compra por impulsos; la información de forma visual y esquemática; o las promociones, descuentos y ofertas.

Atraer al consumidor online

Teniendo en cuenta todos estos datos, la necesidad de las empresas de trasladar su tienda física al comercio online es primordial, pero no pueden hacerlo de cualquier manera. Además de garantizar la seguridad del consumidor en su sitio web, para atraerlo deben crear una mejor experiencia de usuario. En primer lugar, con un buen diseño. Las empresas deben poner a la vista lo que ofrecen y, a menudo, un diseño limpio y sencillo es la mejor solución puesto que en solo 10 segundos se tiene que despertar el interés del usuario.

En segundo lugar, es buena idea diferenciarse de las



demás marcas personalizando el contenido. Es indispensable, por tanto, tener claro el perfil de los clientes y potenciales clientes e intentar conocerles mejor. Para conseguir información sobre ellos, las empresas pueden usar las redes sociales y herramientas de geolocalización.

¿Cómo aumentar las ventas online?

Cuando la disponibilidad de un producto parece limitada por escasez, los consumidores perciben que su valor aumenta y sienten urgencia por comprar. Aquí, 8 trucos para generar urgencia en los consumidores online:

- 1. Poco stock.** Cuanto menor es el número de artículos que se introduce en el inventario, mayor interés mostrarán los potenciales clientes. Amazon lo sabe y por ello a menudo observamos como mantienen menos de 20 artículos por producto en el catálogo online.
- 2. Por tiempo limitado.** Basta con introducir una fecha límite, que obliga a los usuarios a decidir rápido, para que los consumidores quieran comprar cuanto antes. Sitios web de ofertas y ventas privadas, como Groupon.com, han popularizado esta táctica.
- 3. Que el pedido llegue el sábado.** El consumidor deja de pensar por un momento en el precio y solo ve que podrá disfrutarlo el fin de semana.
- 4. Ahorros, ofertas y promociones.** Volviendo al precio, no hay nada mejor que sentir que se está comprando algo por debajo de su precio habitual. El consumidor comprará y se sentirá bien con el gasto simplemente porque -por lo que los demás han pagado 10, él ha pagado la mitad-. Será buena idea distribuir cupones o vales.
- 5. El envío gratis.** A todo el mundo le ha pasado: -estar dispuesto a pagar un dineral por X producto, pero dejar de comprarlo al ver cómo sumaban los gastos de envío. Da igual que sea poco dinero, suma. Es algo que hay que evitar. Otro truco es poner un pedido mínimo por valor de X euros. Si querías comprar una camiseta por 20 euros, pero hay que gastar 30 euros mínimo para el envío gratis, vas a añadir lo que sea a tu carrito con tal de no tener esa sensación de regalar dinero al aire.
- 6. Devolución garantizada y si puede ser, gratis.** Comprar online genera a veces ansiedad. ¿Y si no funciona, no es lo que esperaba o no me queda bien? Ofrece la opción de devolverlo y muchos más le darán a la opción de comprar.
- 7. En un solo click.** Cuantos menos pasos haya en el proceso de compra, mejor. El consumidor no quiere perderse en un mar de datos. Su tiempo es oro.
- 8. Recuérdalo.** Si tu cliente abandona su compra, no importa. Algún día volverá y para entonces igual querrá recuperar el carro o la cesta de compra online que abandonó entonces. ■

Así, podrán presentar la información de una manera alternativa, por ejemplo, siguiendo estrategias de "gamificación". Esta palabra proviene de la inglesa *gamification* y se refiere a la aplicación de mecánicas de juego a una materia o actividad no lúdica que genere una experiencia enriquecedora y atractiva en el usuario. Algo que en castellano se ha bautizado como *ludificación*.

Compañías como Mattel o Lego hace ya muchos años que incluyen una gran diversidad de juegos en su sitio web, algo bastante lógico teniendo en cuenta que al fin y al cabo sus productos sirven para lo mismo, para el ocio de los niños. De este modo, incluso cuando el niño se desprende de sus juguetes físicos y tradicionales, sigue relacionándose con la marca.

Estrategia online

Pero con esto no basta. Puesto que el comportamiento del usuario online evoluciona conforme asimila las recientes innovaciones, es imprescindible que las empresas estén pendientes de las nuevas tendencias de compra. En este sentido, José Guerrero, responsable de compras de la tienda online **Kidits**, señala que "analizamos el valor

de compra y segmentamos nuestros clientes para poder ofrecerles el producto que se adecue a sus necesidades". En cuanto a los hábitos de compra del consumidor online de productos de puericultura, Astrid Varela, desde el punto de venta **Unidos Baby** explica que "ofrecemos los mismos precios en ambos canales aunque sabemos que el usuario online busca el mejor precio". Por su parte, Carmina Cabestany, gerente de **1000bebes.com**, detalla que "para dinamizar las ventas online llevamos a cabo una estrategia basada en la confianza, el precio y la atención al cliente, ya que es lo que busca el usuario". Del mismo modo, Filomena Iennaco, desde **RiallesKids** asegura que "la estrategia que más funciona es la bajada de precio en aquellos productos que el cliente quiere comprar". Asimismo, Sergio Fas, gerente de **La Casita de Penélope**, comenta que una buena estrategia es "tener el máximo conocimiento de todo lo que vendemos online y seleccionar productos de calidad superior al resto de artículos ofertados en la red". Por último, David y Joan Font, administradores de **Font Puericultura**, detallan que "se trata de una tienda más, por lo que hay que invertir para conseguir que sea visible".

The advertisement features a close-up of a baby's bedding. The top part shows a white fabric with a delicate gold paisley pattern. Below this, a white rectangular box contains the text "Colecciones Paseo 2017". At the bottom, a yellow fabric with white polka dots is visible, separated from the white fabric by a grey lace trim. In the top right corner, there is a circular logo for "BOLIN BOLIN" with the tagline "El sueño de tu bebé".

BOLIN BOLIN
El sueño de tu bebé

Colecciones
Paseo 2017

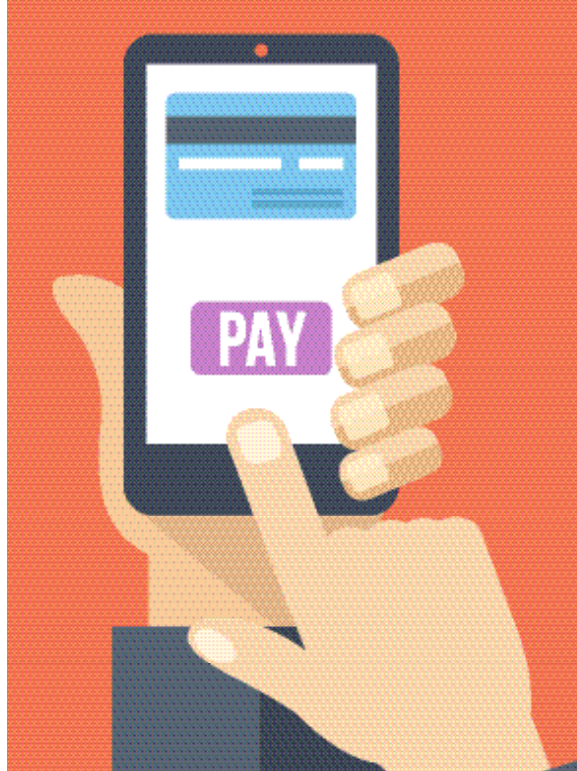
www.bolinbolon.es    

Pol.Ind. La Polvorista, C/ Ricote 2- 30500 Molina de Segura- Murcia- España Tel.+34 968 01 02 00 Fax.+34 968 01 02 49 e-mail: ventas.bolin@artemur.es

Webrooming, showrooming y las experiencias multicanal

Cuando las empresas empezaron a trasladar su negocio a Internet, los consumidores se comportaban como voyeurs en las tiendas online. Repasaban el catálogo de productos, se informaban y luego salían a cazarlos a las tiendas físicas. En aquel momento, esta práctica se bautizó como *webrooming* y, aunque aún se mantiene, convive con una estrategia de compra opuesta: el *showrooming*. Ahora, los consumidores que ya le han perdido el miedo a comprar por Internet acuden a las tiendas físicas para examinar el producto y comprobar qué es lo que quieren, pero después de buscar el mejor precio, acaban adquiriéndolo online.

En este sentido, Arnaud Sattonnay, CEO de **BB GRE-NADINE**, especifica que “ambos canales deben estar sincronizados ya que son complementarios y en ningún momento trabajamos para que se solapen o se



sustituyan. Hay que tener en cuenta que las tiendas físicas son grandes prescriptores y ofrecen un trato más cercano a los consumidores. El canal online es una herramienta para ampliar información o comparar

Análisis

Las tiendas online del sector de la puericultura

Para llevar a cabo un análisis más riguroso de la implantación del e-commerce en el sector de los productos para la infancia, desde PUERICULTURA Market hemos analizado algunas tiendas online y webs de fabricantes que distribuyen directamente sus productos a través de este canal, fijándonos en aspectos de diseño, funcionalidad o procedimientos. Teniendo en cuenta ambos modelos, podemos concluir que:

- Gran parte de las webs analizadas tienen el perfil de **Facebook** enlazado en su interfaz, y lo utilizan para compartir fotografías o novedades. En el sector de la puericultura, identificamos un papel fuerte de la plataforma Youtube, utilizada para explicar las funcionalidades de algunos productos y compartir vídeos promocionales.
- La oferta suele organizarse por categorías y marcas. Las categorías suelen dividirse en subcategorías: **BAÑO > BAÑERAS > ADAPTADORES DE BAÑERAS**. La mayoría de webs incluyen **filtros**, que suelen ser de precio, marca, color o, en algún caso de la categoría de cochecitos, por tipo de chasis.
- En las tiendas online de puericultura, la **descripción de los artículos tiende a ser mucho más detallada** que en otros segmentos, sobre todo en cuanto a materiales o medidas. Los productos suelen estar acompañados de características técnicas y fotografías que den la máxima información posible. En algunos casos se informa de si el producto está en stock o no.
- La mayoría de tiendas online visitadas ofrecen un apartado de productos en **Outlet** rebajados, en algunos casos hasta el 75%. En otras ocasiones, encontramos productos con su precio original tachado y un nuevo precio inferior. Algunos artículos y páginas cuentan con el sello “Mejor precio garantizado”.
- El precio medio de los gastos de porte es de **5,52€** según las webs analizadas, mientras que el importe medio con el que conseguir el envío gratis es de **91,90€**, según las tiendas online consultadas. Dichas condiciones pueden cambiar en función de la zona geográfica o peso de los artículos.
- La mayoría de tiendas ofrecen servicio de **entrega en 24/48h** en días laborables y a través de más de una compañía de transporte. En algunos casos, se indica solo el máximo de días que un pedido puede tardar o la indicación ‘**envío de 5 a 10 días laborables**’, en el caso de otras tiendas. ■

Las compañías que disponen de canal de venta online y físico pueden conseguir importantes beneficios con la combinación de ambos

precios, o bien una solución para quienes no disponen de tiempo para visitar la tienda física". Por su parte, Antoni Martí, responsable comercial de **BEBÉ DUE**, detalla que "desde algunos establecimientos nos han comentado que el hecho de tener oferta online

ha hecho que las ventas en el punto de venta físico incrementasen". En cuanto a ventas, Alberto Sequeiros, director de ventas de **ARTSANA SPAIN** detalla que "nuestros top ventas suelen coincidir en offline y online". Por su parte, M^a Eugenia García, directora de negocio de **MICUNA** señala que "tenemos la misma oferta en ambos canales, aunque en el online suelen destacar los modelos más generalistas y populares de MICUNA que combinan precio y diseño".

Como vemos, el perfil del consumidor es y, -si surgen más nuevos sistemas de comunicación que alteren los hábitos de compra-, será heterogéneo. Por ello, parece que lo ideal es potenciar la tienda online sin olvidar la tienda física, logrando así que se complementen la una a la otra. ■

Convergencia entre online y físico

Con los inicios del comercio electrónico, se creía que las webs y tiendas online harían desaparecer el comercio tradicional. En este sentido, una consultora británica predecía la desaparición del 30% de las tiendas en el Reino Unido. Pero lo cierto es que, en la actualidad, plataformas como Youtube se encuentran en pleno proceso de abrir puntos de venta físicos para que sus mil millones de usuarios terminen de completar sus experiencias.

Cambiar el e-commerce por la omnicanalidad

El e-commerce en su más semántico sentido tiene los días contados de acuerdo con la segunda edición del estudio sobre el estado del comercio electrónico en Europa, elaborado por el IESE Business School. Del informe se desprende que el comercio tiende a volver a lo tradicional, al conocimiento del cliente y a la atención personalizada; todo sin abandonar el canal digital, por lo que es ahora cuando la omnicanalidad cobra más relevancia.

De este modo, el papel del canal digital es el siguiente: desde IESE analizan que "para comprar un coche antes visitabas 7 o 9 veces el concesionario. Ahora, se hacen 1 o 2 visitas, y el comprador ya lo sabe todo del coche y se configura su propio pedido". Con este ejemplo se explica cómo ha cambiado el comercio, y se justifica que si las tiendas no cambian su modo de vender, un 30% de ellas podría desaparecer.

En cuanto a omnicanalidad, Apple es una de las empresas que ofrece mejores resultados: sus productos se pueden comprar tanto online, como en tiendas físicas propias o en distribuidoras y la experiencia tiende a ser la misma en los tres casos, además del servicio posventa que la compañía ofrece a través de los tres canales.

Las tiendas físicas son imprescindibles en el comercio moderno

Cuatro de cada cinco empresas encuestadas por el IESE aseguran que quieren vender en el canal tradicional, lo que refuerza la tesis de la directora y gerente de ESCODI, Nuria Beltrán, quién señala que "el comercio electrónico aporta comodidad, facilidad de búsqueda y precio, pero es en el espacio físico donde se puede jugar con las emociones de forma más fácil".

Del estudio se desprende, además, que el proceso de transformación digital de las compañías está liderado por los consejeros delegados o los directores de tecnología, y que la mayor dificultad del cambio es la falta de recursos financieros y la cultura organizativa. Así, los principales problemas son la logística, la integración de las plataformas de pago y la confianza. ■

Entrevista a Eduardo Liberos, co-autor de 'El libro del comercio electrónico'

"Una de las claves del éxito para un proyecto de comercio electrónico es el conocimiento de la marca"



Eduardo Liberos, co-autor de 'El libro del Comercio Electrónico'

Pequeñas y grandes compañías que solo cuentan con canal de venta físico se plantean el salto al mundo digital. En el marco de este informe especial, entrevistamos a Eduardo Liberos, licenciado en marketing y máster en Dirección Financiera por ESIC, quien nos cuenta las principales ventajas del comercio online. Todas ellas y más datos forman parte de la obra de la que es coordinador, 'El Libro del Comercio Electrónico'.

- La sociedad está avanzando hacia la era digital y el comercio electrónico gana adeptos día a día. ¿Qué beneficios puede aportar a las empresas introducir esta herramienta?

- Los beneficios fundamentales de Internet y el comercio electrónico son tales como la conveniencia y la accesibilidad, la información, la eliminación de dificultades a la hora de comprar, la experiencia multimedia a la que tiene acceso el consumidor -por ejemplo con demostraciones en múltiples formatos-, y la existencia de nuevos productos y servicios que solo tienen salida en la web. Además, a las empresas también puede reportarles beneficios, como la reducción de costes, la mejora en la distribución de productos, la creación de relaciones con los consumidores y la posibilidad de personalizar las ofertas, además de la capacidad de respuesta rápida a las necesidades del mercado y la globalización del negocio.

- El comercio electrónico en España mueve más de 100.000 millones de euros al año con un crecimiento de dos dígitos en los últimos tiempos. ¿Cómo deben desarrollar los fabricantes un proyecto de e-commerce para obtener resultados?

- Desde mi punto de vista, las claves del éxito para un proyecto de comercio electrónico son el conocimiento del site y la marca, que la navegación del site se adapte al cliente, el ofrecer un claro catálogo de productos, que el proceso de compra sea intuitivo y que los clientes encuentren en él la seguridad y credibilidad que buscan. Además, están aspectos importantes como la entrega, la atención multicanal al cliente, la facilidad en las devoluciones, la seguridad en las transacciones y los métodos de pago, la flexibilidad en horarios de entrega, los precios de entrega razonables, la ampliación de la oferta, el hecho de hablar idiomas y la aplicación de la lógica.

La integración entre comercio electrónico y redes sociales permitirá una mayor comunicación entre vendedor y comprador

- ¿Y qué particularidades resaltaría en el caso de las empresas de distribución que deseen aplicar esta plataforma digital?

- Todos los grandes distribuidores del sector han invertido mucho dinero de una manera muy inteligente y son los grandes socios de los proyectos de venta a distancia e Internet. Aprovecho esta publicación para agradecerles a todos ellos ese esfuerzo que han realizado y que ha permitido el re-descubrimiento por parte de millones de e-consumidores en España de la venta a distancia utilizando un ordenador, un móvil o su televisión interactiva.

Atención a fechas especiales, -porque el stress del comercio electrónico se concentra principalmente entre el 15 de noviembre y el 3 de enero: son fechas muy conflictivas en todo el proceso de distribución de pedidos y año a año las reclamaciones por impuntualidad en esas fechas en la entrega de pedidos disminuyen-.

- En muchas ocasiones, los profesionales pueden ser más reacios a incorporar las nuevas tecnologías a sus negocios por falta de conocimiento sobre el tema. ¿Podría explicarnos algún ejemplo como caso práctico para convencer al empresario de las ventajas del e-commerce?

- Ahora es un buen momento, nos encontramos ya ante una tercera generación de internautas acostumbrados a navegar y comprar, y la buena noticia para las pymes es que estos internautas ya no sólo compran en las tiendas electrónicas de siempre; han perdido el miedo y se atreven a comprar en otras tiendas virtuales que les ofrezcan mejores servicios, catálogo de productos y precios.

- Para finalizar, ¿cómo valora la implantación de esta herramienta en España y cuál cree que será la



tendencia en un futuro inmediato?

- Hoy en día, las pymes españolas deberían plantearse seriamente el desarrollo y la explotación de un nuevo canal de comunicación con sus clientes y venta a través de Internet. -¿Por qué se resiste el empresario?- principalmente por desconocimiento del medio y, segundo, porque hay factores sociales y económicos en España que afectan directamente a la venta a distancia electrónica.

El futuro es magnífico con mayor oferta de productos, clientes más exigentes (y satisfechos) y donde el canal de venta a través de Internet te permite estar en contacto directo con el cliente. La integración entre comercio electrónico y redes sociales permitirá una mayor comunicación entre vendedor y comprador. ■

España, entre los líderes europeos del comercio online

- El e-commerce facturó en España 5.948 millones de euros durante el segundo semestre de 2016.
- España representa el 40% del volumen total de ventas de comercio electrónico en el sur de Europa.
- En el conjunto de la UE, nuestro país se encuentra en la cuarta posición del ranking de ventas online.
- España pasará de un gasto estimado de 22.000 millones de euros a una previsión de 30.000 en 2018. ■

Entrevista a Susana Carrasquet y Sandra Cases, socias fundadoras de Mundo Matilda (Binéfar, Huesca)

“En el sector de los productos infantiles, los clientes son cada día más exigentes”



Susana Carrasquet y Sandra Cases, socias fundadoras, y Floren Berga, responsable de atención al cliente de Mundo Matilda

- ¿Cuándo y por qué decidieron poner en marcha un punto de venta especializado en puericultura?

- Decidimos emprender este nuevo proyecto en el año 2011. De hecho, llevábamos 16 años trabajando juntas en el sector del mueble y la decoración, y decidimos dar un giro a nuestra profesión. En nuestra localidad había dos puntos de venta especializados en puericultura y, al cerrar uno de ellos, vimos una oportunidad de negocio que encajaba con nuestras ideas.

- ¿Cómo ha ido evolucionando el negocio durante estos años? ¿Cómo se ha ido adaptando a los cambios de la sociedad?

Ubicada en la localidad de Binéfar (Huesca), *Mundo Matilda* fue fundada en 2011 de la mano de Susana Carrasquet y Sandra Cases, quienes tras trabajar durante varios años en el sector del mobiliario y la decoración, decidieron emprender un negocio en el mundo de la puericultura. Tras cinco años de recorrido en el sector, la tienda ya se ha consolidado como establecimiento especializado en la ciudad, y ahora persigue el objetivo de crecer mediante la incorporación del canal de venta online a medio plazo.

- El primer año fue muy duro ya que, al ser nuevas, nos costó mucho que los proveedores confiaran en nosotras. Abrimos las puertas de la tienda con muy poco producto, el cual nos llegaba gracias a un distribuidor. A partir del segundo año, empezamos a incrementar las ventas y a ganar proveedores. En cuanto a los cambios de la sociedad a los que nos hemos enfrentado, detectamos que los padres disponen de menos poder adquisitivo a causa de la crisis, a lo que tuvimos que adaptarnos ofreciendo un producto de calidad a precios económicos.

- ¿Cuáles son las características principales de *Mundo Matilda* (superficie, plantilla, oferta de producto, etc.)?

- Uno de nuestros puntos fuertes y diferenciador es el

La oferta de productos de Mundo Matilda cubre las necesidades del bebé desde el nacimiento hasta los 24 meses

buen servicio que intentamos dar a nuestros clientes, lo que nos distingue de las grandes superficies y la venta online. Nuestro punto de venta está ubicado en Binéfar (Huesca) y cuenta con 160 metros cuadrados de superficie y dos grandes escaparates. En cuanto a la plantilla, somos tres personas: Susana y Sandra como socias fundadoras y Floren, que está con nosotros desde el segundo año.

Respecto a nuestra oferta de producto, intenta cubrir las necesidades del bebé desde el nacimiento hasta los 24 meses, lo que se complementa con artículos de mobiliario y decoración, ya que se trata de uno de nuestros puntos fuertes.

- ¿Cuál es la filosofía empresarial que caracteriza a Mundo Matilda? ¿Qué formación recibe la plantilla?

- Nuestra filosofía empresarial se basa en el buen trato y servicio al cliente, ofreciendo un buen producto de calidad y a un precio ajustado. Asimismo, estamos al día de todas las innovaciones que salen al mercado gracias a la formación que nos proporcionan nuestros proveedores y, sobre todo, empapándonos de toda la información existente sobre el producto en diferentes medios, como revistas, catálogos o a través de Internet.

- ¿Qué criterios tienen en cuenta a la hora de escoger las marcas y productos con los que trabajan?

- Intentamos siempre escoger primeras marcas en todos los apartados, también la demanda del cliente es un criterio que tenemos en cuenta para elegir productos. Además, tenemos en cuenta aspectos como la calidad del artículo, el precio o el servicio posventa.

- ¿Cómo distribuyen la oferta de producto en el punto de venta? ¿Cuáles son las categorías con mayor exposición?

- Tenemos diferenciadas cinco zonas en la tienda, una de carros y sillas auto, otra de mobiliario-cunas y convertibles, una para pequeña puericultura, una para ropa y otra para juguetes, distribuidas de forma igualitaria.

- ¿Cómo organizan los escaparates? ¿Cada cuánto los renuevan?



Los artículos decorativos y el mobiliario para la habitación del bebé representan una parte importante de la oferta del establecimiento

- Los escaparates son nuestro fuerte, tenemos dos y nos gusta que llamen la atención, por lo que intentamos renovarlos cada mes con temáticas diferentes. Además, a nuestros clientes les gusta que los renovemos frecuentemente y se acercan a verlos expresamente.



Mundo Matilda cuenta con cinco zonas diferenciadas organizadas por categorías de producto



La atención personalizada hacia los clientes es una de las claves que diferencia al establecimiento de las grandes superficies

- ¿Cuáles considera que son las prioridades del consumidor a la hora de comprar productos de puericultura? ¿Cree que estas prioridades han variado en los últimos años?

- Las prioridades dependen del tipo de producto que sea, principalmente la practicidad, la seguridad, el precio, la calidad y la estética. Creemos que las prioridades van cambiando, pues ahora los padres vienen con mucha información del artículo y cada vez valoran más, a parte del precio, otros aspectos.



Mundo Matilda ofrece la posibilidad de realizar listas de nacimiento online

Algo más personal

- Una canción...***Clocks, de Coldplay*
- Una película...***Palmeras en la nieve*
- Una comida...***Pastel de patata*
- Un deporte...***Padel*
- Un hobby...***Restauración de muebles*
- Un recuerdo...***La inauguración de nuestra tienda*
- Una ciudad...***París*
- Un ídolo...***Katharine Hepburn*
- Un lugar especial...***Menorca*
- Un sueño...***Abrir otra tienda*

- ¿Cuentan con página web y redes sociales? ¿Qué objetivos se han marcado en el ámbito digital? ¿De qué manera complementa a la tienda física?

- Sí, contamos con página web y estamos presentes en las redes sociales Facebook e Instagram, además, disponemos del servicio de lista de nacimiento online. En el ámbito digital, nos gustaría desarrollar a corto plazo la venta a través de la página web, pues creemos que es un complemento importante a la tienda física. En cuanto a las redes sociales, consideramos que son el mayor escaparate para darnos a conocer.

Fidelizar al cliente con servicios complementarios

Para ser fieles a un establecimiento, los clientes no solo tienen que sentirse atraídos por los productos y precios con los que se encuentran, sino también por todos aquellos servicios complementarios que desde una tienda se les puedan ofrecer. Desde *Mundo Matilda* (Binéfar, Huesca), procuran ofrecer un completo asesoramiento a los padres, así como organizar charlas informativas o proponer, a las familias, diseños y decoraciones para habitaciones.

Como otra de las acciones que llevan a cabo para conseguir la fidelidad de sus clientes, Susana Carrasquet y Sandra Cases, socias y fundadoras del negocio, detallan que "si un cliente realiza su lista de nacimiento con nosotros, durante el primer año del bebé les aplicamos un descuento en todas las compras que realicen en *Mundo Matilda*", a lo que añaden que "además, después del nacimiento nos gusta obsequiarles con un detalle personalizado". ■

Ficha Técnica

Nº de tiendas: 1

Dirección:

C/ Zaragoza Nº7 22500 Binéfar

Metros cuadrados:

160 m² (+100 de almacén)

Persona de contacto:

Susana Carrasquet o Sandra Cases

✉ info@mundomatilda.com

☎ 974 430170

www.mundomatilda.com



Los escaparates suponen uno de los puntos fuertes de Mundo Matilda, donde procuran renovarlos mensualmente

- ¿Cómo valora la relación con el fabricante/distribuidor? ¿Considera que reciben todo el apoyo necesario?

- La relación con ellos es fluida, principalmente con los representantes. Con los fabricantes, mantenemos contacto a través del correo electrónico. Sin embargo, en algunas ocasiones consideramos que deberían ofrecernos más apoyo, sobre todo, en cuanto al servicio del producto.



Mundo Matilda se propone convertirse en una de las tiendas de referencia del sector de la puericultura en Aragón

- ¿Cómo valora la evolución del sector de la puericultura? ¿Qué expectativas tienen para 2017?

- Bajo nuestro punto de vista, se trata de un sector que está en constante evolución e innovación, en el que los clientes son cada día más exigentes. Respecto a nuestras expectativas para 2017, nos gustaría consolidar el incremento del negocio que hemos tenido desde su apertura.

Mundo Matilda tiene presencia en las redes sociales Facebook e Instagram con tal de dinamizar la comunicación con sus clientes

- ¿Cuáles son las principales tendencias que marcarán el mercado de la puericultura?

- La principal tendencia creemos que se enmarcará en el campo de la investigación de los productos destinados a la seguridad del bebé. Asimismo, notamos que hay cierta tendencia a los productos ecológicos y naturales, y muchas marcas están apostando por incorporar este tipo de artículos en sus catálogos.

- ¿Cuáles son los objetivos de Mundo Matilda a corto, medio y largo plazo?

- A corto plazo, el objetivo es consolidar el incremento de negocio que hemos tenido desde nuestra apertura. A medio plazo, desarrollar la venta online como complemento a la tienda física; y a largo plazo, conseguir ser una de las tiendas de referencia en el sector de la puericultura en Aragón. ■

El sector de la puericultura en el mercado internacional



Diferentes revistas europeas especializadas en el sector de la puericultura y pertenecientes al BCMI (www.babycaremagazines.com) nos han proporcionado sus valoraciones acerca de la actualidad de la industria. De este modo, ofrecemos una panorámica sobre la evolución del sector a nivel internacional para avanzar las tendencias y peculiaridades de cada país.

BÉLGICA



Desde el medio especializado belga KBoutique, Patrick Vandenkendelaere hace hincapié en el papel del comercio electrónico, un canal que ha consolidado su desarrollo en los últimos años. Sin embargo, lo ha hecho con gran cantidad de compras desde Bélgica a tiendas online de otros países, como Holanda o Francia.

1. La omnicanalidad gana adeptos día a día en Bélgica según Vandenkendelaere, pues los retailers que se llevan mayor parte del pastel en cuanto a facturación son aquellos que combinan la tienda online y el comercio físico.

2. Los profesionales del sector de la puericultura en Bélgica han observado que los pequeños comercios no venden tantos coches de paseo y sillas para el automóvil como lo hacían años atrás, pues algunas cadenas como Orchestra o Dreambaby suponen una gran competencia a nivel de precios.

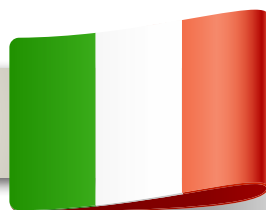
3. Uno de los aspectos más positivos para el retail de este mercado en Bélgica es todavía el éxito de las listas de nacimiento y de regalos, las cuales hacen que muchas familias se dirijan tanto a grandes como pequeñas tiendas de puericultura.

4. Una de las principales tendencias entre las familias belgas es que, cada vez más, buscan productos prácticos y económicos, así como multifuncionales, que les permitan ahorrarse la compra de otros artí-

culos. En este sentido, desde KBoutique señalan que cada vez se compran menos habitaciones completas, pues los padres prefieren equipar el espacio con artículos comprados por ejemplo, en Ikea.

5. El mercado de segunda mano es uno de los principales problemas a los que se enfrenta el retail de este sector en Bélgica. En este sentido, un estudio reciente realizado por una web de venta de segunda mano señala que 2 de cada 3 futuros padres comprarían algunos artículos de segunda mano para su bebé. Del estudio se desprende que la ropa es una de las categorías que sufre más en este sentido (42,6%), seguida por las sillas de seguridad para el automóvil (22,3%) y las sillas de paseo (22%).

ITALIA



Desde la revista profesional *Il Giornale dell'Infanzia*, su editor Daniele Caroli detalla que, después de la tendencia negativa que el mercado registró durante los tres últimos años, el sector de la puericultura inició en 2015 su recuperación, con un crecimiento del 1%, el cual se espera que sea superior en cuanto al cierre de 2016.

1. En Italia, el sector de la puericultura acaba de iniciar su recuperación gracias a la inversión de fabricantes en I+D por parte de las principales compañías implicadas, apostando por la innovación, calidad, diferenciación y seguridad de los productos. Asimismo, el diseño es cada vez más importante en los artículos de puericultura pesada, -como los coches y sillas de paseo, los cambiadores, las cunas y cunas de viaje o los ítems para el baño-, que representó un 70% del total de ventas del sector de la puericultura italiano en 2015.

2. De acuerdo con el editor del medio, los fabricantes italianos deben trabajar en el reconocimiento de la marca con tal de mantener su posición en el mercado y, para ello, no solo deben ser activos en cuanto a publicidad (en medios tradicionales y online), sino también en eventos, relaciones públicas y patrocinios.

3. Las tiendas especializadas en productos para la infancia siguen siendo el canal de distribución más importante en Italia, copando el 70% del mercado de la puericultura pesada y el 30% del segmento de puericultura ligera. Sin embargo, el retail sufre la concentración en algunas tiendas y el rápido crecimiento del comercio electrónico en el país. Así, desde los estableci-

mientos independientes, los profesionales deben poder ofrecer el mejor y más personalizado asesoramiento posible, así como ser más selectivos para sobrevivir en el mercado.

4. El continuado descenso en la natalidad se añade a las dificultades del mercado, problema al que sigue que el 50% de la facturación en el segmento de la puericultura ligera pertenece a las farmacias, aunque dicha tendencia se encuentra a la baja porque la oferta en este tipo de establecimientos es mucho más limitada.

POLONIA



Como editor y director de la revista especializada *Branza Dziecieca*, el polaco Marek Jankowski introduce las características del mercado de su país señalando que existen muchas diferencias entre la parte rica (oeste) y la parte pobre (este) de su país, algo que también influye en las decisiones de compra de los habitantes de Polonia.

1. Polonia es el sexto país más grande de la Unión Europea con 38 millones de personas y 369.000 niños nacidos en 2015. En cuanto al nivel adquisitivo, la renta per cápita es más baja que en cualquier otro país europeo (320 € por persona), sin embargo como el coste de vida es mucho más bajo en Polonia que en el oeste de Europa, la renta comparable del país supone aproximadamente el 70% de la media de la UE.





2. En general, los padres polacos tienden a ser racionales en cuanto a las compras: buscan buenos precios a la vez que buenas calidades, no buscan gangas pero son amantes de las webs de comparación de precios. De acuerdo con Jankowski, pasan horas leyendo comentarios de otros padres con tal de descubrir qué producto es el mejor para su bebé. Además, aprecian mucho que los artículos sean fabricados en Polonia, pues los consideran fiables, duraderos y ven en ellos una buena relación calidad-precio.

3. Las familias buscan productos que combinen tradición y modernidad al mismo tiempo, y prefieren colores suaves, como el beige, el gris, el negro, el azul o el blanco. Los consumidores del sector de la puericultura en Polonia suelen sentirse atraídos por el diseño de los artículos y son amantes de las novedades, por lo que si un producto se presenta con una versión más renovada, van a interesarse por él.

4. Los padres polacos prefieren aquellos productos que son al mismo tiempo útiles y estilosos, son compradores racionales y aprecian las soluciones versátiles. Por ello, los sistemas de viaje y artículos multifuncionales son cada vez más populares, pues pueden ser usados en diferentes situaciones y tienen una vida más larga.

5. Desde Branza Dziecieca, señalan que la industria de los productos para la infancia en Polonia es muy consciente de que en sus manos radica la seguridad y bienestar de los más pequeños. Además, el desarrollo a través del juego y los artículos para bebés es cada vez una mayor inquietud para el sector.

SUECIA



Desde el medio especializado de Suecia Lek&Baby, Ulrika Magnusson y Fred Gabrielson destacan dos tendencias claras que definen el sector de la puericultura sueco. En primer lugar, hablan del cambio de un gran número de pequeños retailers hacia un panorama protagonizado por pocas pero grandes cadenas de distribución. En segundo lugar, mencionan la rápida consolidación de las compras online.

1. Desde Lek&Baby, detallan que, al tiempo que grandes empresas de fabricación han

entrado al mercado, la competitividad ha aumentado y las marcas locales con años de experiencia han perdido influencia. Como consecuencia, las pequeñas tiendas tradicionales han ido desapareciendo y el retail se ha transformado, hasta el punto en que Suecia cuenta cada vez con más cadenas de establecimientos que combinan la venta de puericultura y juguete.

2. En Suecia, se estima que las ventas online del sector de la puericultura (a excepción del textil) copan el 40% del total del mercado. Así, en la actualidad son hasta 5 las compañías líderes especializadas en la venta por Internet de productos para la infancia en Suecia.

3. Con la irrupción del comercio online, los retailers tradicionales se han visto afectados en cuanto a aspectos como la reducción de los márgenes comerciales. Sin embargo, la gran mayoría de los fabricantes suecos se está esforzando para apoyar las ventas tradicionales frente al comercio electrónico, pues para este último las ventajas son muchas más.

4. La tasa de natalidad en Suecia es relativamente alta (superó la de EE.UU. en 2014), mientras que la economía se mantiene estable según señalan Magnusson y Gabrielson. Así, detallan que el mercado ha mantenido sus ventas constantes sin aumentos ni descensos, y tampoco con efecto de los cambios en el retail.

5. El crecimiento del comercio electrónico es una de las principales tendencias que dan más de qué hablar en el mercado sueco y las principales categorías de producto del sector. Así, los artículos para la infancia se encuentran en el ranking de productos con mayores aumentos en ventas, lo cual crecerá en los próximos años con gran protagonismo de las ventas online.

6. El principal reto para las empresas que forman parte del mercado de la puericultura en Suecia es mantener su participación en éste. Por su parte, aquellos retailers que no tienen presencia en Internet tendrán un futuro algo más complicado y deberán ser competitivos, mantener precios correctos, un buen servicio y asesoramiento, todo ello enfocado a ofrecer experiencias de compra inolvidables a sus clientes. ■

Agenda de ferias b2b

2017

Enero

18.01-21.01	Londres (Reino Unido)	Toy Fair
19.01-21.01	Florenia (Italia)	Pitti Bimbo
20.01-22.01	Madrid (España)	FIMI
27.01-31.01	Frankfurt (Alemania)	Christmasworld
28.01-30.01	París (Francia)	Playtime Paris
28.01-31.01	Frankfurt (Alemania)	Paperworld

Febrero

01.02-06.02	Núremberg (Alemania)	Spielwarenmesse International Toy Fair Nürnberg
12.02-14.02	Nueva York (EE.UU.)	Playtime New York
18.02-21.02	Nueva York (EE.UU.)	Toy Fair
20.02-23.02	Moscú (Rusia)	Collection Premiere Moscow Kids
20.02-23.02	Moscú (Rusia)	International Exhibition for Child and Junior Fashion
21.02-23.02	Tokio (Japón)	Playtime Tokyo
23.02-25.02	Kielce (Polonia)	Kids Time Kielce Fair
28.02-02.03	Moscú (Rusia)	Toys & Kids Russia

Marzo

03.03-05.03	Londres (Reino Unido)	The Baby Show
14.03-16.03	Dubai (Emiratos Árabes)	Playworld Middle East
14.03-16.03	Londres (Reino Unido)	London Book Fair
28.03-30.03	Harrogate (Reino Unido)	Harrogate Nursery Fair

Abril

01.04-04.04	Sao Paulo (Brasil)	Abrin, Feria Int. de Juguetes
03.04-06.04	Bolonia (Italia)	Bologna Children's Book Fair
03.04-06.04	Cannes (Francia)	MIPTV
07.04-09.04	Belgrado (Serbia)	Belgrade Children's Fair
08.04-10.04	Guangzhou (China)	International Stroller and Baby Product Fair
08.04-10.04	Guangzhou (China)	International Toy & Hobby Fair
11.04-13.04	Bombay (India)	Children Baby Maternity Expo India
20.04-22.04	Madrid (España)	Expofranquicia
27.04-30.04	Hong Kong (China)	Gift & Premium Fair

Mayo

19.05-21.05	Birmingham (Reino Unido)	The Baby Show
-------------	--------------------------	----------------------

Julio

05.07-07.07	Tokio (Japón)	Baby & Kids Expo
19.07-21.07	Shanghái (China)	CBME China

Septiembre

14.09-17.09	Colonia (Alemania)	Kind + Jugend
-------------	--------------------	----------------------

Octubre

05.10-08.10	Madrid (España)	Puericultura Madrid
-------------	-----------------	----------------------------

Esta publicación no se hace responsable de los cambios de fecha y ubicación de los eventos feriales a cargo de las empresas organizadoras

Entrevista a Paulo Costa, responsable de Kid to Kid en España

“Kid to Kid entiende el consumo desde una perspectiva práctica y de respeto al entorno”



Paulo Costa, responsable de Kid to Kid en España

A finales de 2016, llegó a Madrid la primera tienda en España de Kid to Kid, una franquicia de compra y venta de artículos infantiles de entre 0 y 12 años, abarcando todas las categorías del sector de la puericultura. Kid to Kid es una red de franquicias norteamericana con más de 20 años de historia y más de 100 tiendas en EE.UU., Canadá y Portugal. Según destaca Paulo Costa, responsable de Kid to Kid en España, “nuestra filosofía es el intercambio de artículos para mejorar la economía familiar. Nuestro objetivo es inaugurar hasta 70 establecimientos en el mercado español”.

Importado desde los Estados Unidos, el concepto Kid to Kid llegó a Portugal hace 14 años, cuando los consumidores aún no estaban acostumbrados a comprar artículos que ya hubiesen sido utilizados por otros niños. No obstante, el funcionamiento de la compañía tuvo muy buena acogida y actualmente Portugal ya cuenta con 23 tiendas Kid to Kid. Debido al espacio geográfico limitado para que la red de tiendas creciese más, el dueño de la franquicia en el país vecino decidió introducir el concepto en España, donde llegó a finales del año pasado.

En este sentido, Paulo Costa, responsable de Kid to Kid

en España, detalla que “España, con más de 6 millones de niños, es un mercado de enorme potencial para un concepto de compra y venta personalizado como es Kid to Kid”.

- ¿Cuáles son los planes más inmediatos que se han marcado?

- El principal objetivo para los próximos meses es tener una tienda piloto que sea un ejemplo de organización, calidad, diversidad y cantidad de producto, y con una atención al cliente de excelencia. Al mismo tiempo, buscamos

Kid to Kid espera abrir más de 70 establecimientos en España

dar la confianza a las madres de que comprar artículos seminuevos para sus hijos puede suponer una muy buena experiencia y una opción inteligente. Asimismo, este año empezaremos a franquiciar en España, donde esperamos abrir más de 70 tiendas.

- ¿Podría detallarnos brevemente el origen, objetivos y características de la empresa Kid to Kid?

- Kid to Kid fue creada en 1992 en Estados Unidos por Shauna y Brent Sloan, una pareja con seis hijos que rápidamente se dio cuenta de que los niños crecen más deprisa que la economía familiar. El concepto Kid to Kid es más que un simple espacio de compra y venta de artículos infantiles, es una forma de entender el consumo desde un punto de vista práctico y de profundo respeto por el entorno. Las familias venden y compran ropa y calzado para niños de entre 0 y 12 años y multitud de artículos relacionados con esta etapa de la vida (sillas de automóvil, coches de paseo, cunas, juguetes, artículos de puericultura y mucho más). Para ofrecer una amplia gama de productos, Kid to Kid complementa su oferta de artículos usados con artículos nuevos en secciones como puericultura, baño, textiles, equipos y juguetes.

Las tiendas Kid to Kid suelen tener millares de artículos en exposición, ser amplias y con una organización que ayuda a los clientes a encontrar lo que buscan.

- ¿Cuál es la filosofía empresarial que define a Kid to Kid?

- La filosofía de Kid to Kid pasa por permitir a las familias vender los productos que ya no necesitan y comprar artículos de buena calidad y estado a precios muy por debajo del precio del artículo de primera mano.

Este concepto de tienda permite un ahorro importante en la economía familiar, frenando el desperdicio y protegiendo el medio ambiente. Con Kid to Kid, los niños están a la moda sin comprometer el presupuesto familiar.

- ¿Cuáles son las características principales del primer negocio en España que se ha inaugurado en Madrid (superficie, plantilla, oferta de producto, etc.)?

- Se trata de una tienda de 160 metros cuadrados ordenada por secciones, con 25.000 artículos de ropa y



El primer establecimiento de Kid to Kid en España cuenta con una superficie de 160 m2 de exposición de producto

calzado de 0 a 12 años y pre-mamá, textiles, baño, puericultura, equipos, accesorios y juguetes. Asimismo, el establecimiento cuenta con dos cajas de venta y una caja de compra, mientras que el equipo está formado por cuatro dependientas.



La ropa ocupa un espacio muy destacado en la mayoría de establecimientos Kid to Kid



La oferta de la tienda Kid to Kid de Madrid se organiza por categorías de producto

**- ¿Cómo distribuyen y exponen la oferta de producto?
¿Y cómo trabajan los escaparates?**

- Cada tipo de producto está expuesto en su propia sección. La tienda cuenta con muebles y textiles repletos de ropa y calzado de 0 a 12 años y pre-mamá, además de textiles, artículos de baño, puericultura, equipos (coches de paseo, sillas auto, tronas, hamacas, cunas o minicunas), accesorios y juguetes.

La tienda tiene un escaparate donde se exponen pro-



La ropa y el calzado del establecimiento abarcan tallas desde los 0 a los 12 años de edad

Algo más personal

Una canción... *If you leave me now,
de Chicago*

Una película... *Out of Africa*

Una comida... *Cozido à Portuguesa*

Un hobby... *Viajar*

Una ciudad... *Lisboa*

Un ídolo... *Papa Francisco*

Un lugar especial... *Playa y Mar*

Un sueño... *Viajar en el tiempo*

ductos grandes más recientes como cunas y coches de paseo. El escaparate permite tener un contacto con el exterior, pero es dentro de la tienda donde se pueden ver los más de 20.000 productos en exposición.

- ¿Cómo certifican la seguridad de los productos seminuevos? ¿Otorgan garantía a los artículos que venden?

- Comprar en Kid to Kid es una experiencia segura y esta es una de las grandes diferencias con respecto a otros proveedores de artículos seminuevos.

Kid to Kid da 1 año de garantía en todos los productos,

El precio, la gran diferencia

La experiencia de compra en un establecimiento Kid to Kid es muy parecida a la que puede darse en un establecimiento de venta de artículos nuevos ya que, además de la garantía de los productos, se ofrece al cliente un plazo de dos semanas para cambiar tallas en el caso de los artículos textiles. Asimismo, según detalla Paulo Costa, responsable de Kid to Kid en España, el equipo de las tiendas recibe formación constante con tal de atender y asesorar a los clientes sobre todos los productos que se ofrecen. En este sentido, Costa señala que "la calidad de los productos está asegurada por un proceso de selección muy cuidadoso que permite comprar lo que está en buen estado y tiene el estilo que los clientes buscan para vestir a sus hijos. Así, la gran diferencia respecto las tiendas convencionales es el precio, pues en Kid to Kid, las familias compran con un ahorro de hasta el 70%". ■

Ficha Técnica

Año de inicio: 1992

Número de tiendas: Más de 100

Dirección: C/ de la Sierra de Atapuerca, 2, 28050 Madrid

Metros cuadrados: 160 m²

Persona de contacto: Paulo Costa

✉ info@kiddtokid.pt

☎ 917 64 97 12

www.kiddtokid.es



El primer establecimiento de Kid to Kid en España cuenta con más de 25.000 referencias

que se suma a la garantía que tuvieron cuando se compraron nuevos. Si hay algún problema que está cubierto por la garantía, arreglamos los productos, los cambiamos por uno similar o devolvemos el efectivo al cliente.

- ¿Qué tipo de consumidor acude a un establecimiento de estas características? ¿Qué prioriza a la hora de comprar productos de puericultura?



Los clientes de Kid to Kid reconocen la importancia de la reutilización de artículos, así como del respeto por el medio ambiente

- El cliente Kid to Kid es un cliente actual, moderno y que entiende que reutilizar artículos que están en buen estado es una opción inteligente que permite ahorrar mucho dinero mientras sus hijos visten ropa en buen estado, con estilo y de buenas marcas.

Se trata también de un cliente que reconoce que reutilizar es muy importante para frenar el desperdicio y cuidar el medio ambiente.

- A parte de la venta, ¿ofrecen algún tipo de servicio complementario al cliente? ¿Cómo fidelizan a la clientela?



Los juegos y juguetes de segunda mano también ocupan un espacio destacado en Kid to Kid Madrid



Desde Kid to Kid se proponen el objetivo de conseguir la reutilización de 7 millones de productos al año en España

- La asesoría al cliente a la hora de comprar productos para sus hijos es uno de los puntos en los que Kid to Kid desea ser referente.

La fidelización es natural y refleja la transparencia con la cual Kid to Kid actúa en el sector. Además, Kid to Kid dinamiza su tarjeta de 'Cliente', la tarjeta 'Leer es Crecer', tarjeta de 'Los Abuelos' y otros programas y campañas con las que los clientes pueden obtener descuentos en sus compras.



Kid to Kid espera contar con una red de más de 70 tiendas en España y hacer del nuestro el país con más tiendas de la franquicia en Europa

La compañía ofrece descuentos especiales a las familias a través del envío de Newsletter mensuales

- ¿Qué cuota de mercado considera que supone la venta de productos seminuevos? ¿Cómo valora su evolución?

- Estimamos que en las tiendas Kid to Kid de España se reutilizarán más de 7 millones de artículos de niños y niñas al año.

- Cuentan con página web y Facebook. ¿Qué estrategias llevan a cabo en el entorno digital? ¿Valoran en un futuro contar con venta online?

- Kid to Kid ya tiene una fuerte presencia digital. En las páginas de Facebook, que tienen un alcance de cientos de miles de personas, nuestros seguidores pueden ver algunos de los productos que las tiendas reciben todos los días, además de contactar online con los centros.

Por otra parte, la compañía lanza mensualmente un Newsletter con artículos de interés para las familias y con descuentos especiales a todos los que la reciben. Estamos atentos a la evolución digital y a posibles nuevas oportunidades que pueden aportar un valor añadido a los clientes Kid to Kid. En este sentido, la venta online es una posibilidad en análisis.

- ¿Cómo valora la evolución del sector de la puericultura? ¿Qué expectativas tienen para 2017? ¿Cuáles son los objetivos de Kid to Kid a corto, medio y largo plazo?

- El sector de la puericultura en 2017 seguirá la tendencia de los últimos años.

En cuanto a los objetivos a corto plazo, Kid to Kid desea consolidar su primera tienda en Madrid, ganar más experiencia en el mercado español y enseñar a quien nos visita que comprar artículos infantiles seminuevos, en buen estado y a precios bajos es una opción inteligente que permite un ahorro importante.

A medio plazo, Kid to Kid tiene como objetivo abrir sus primeras tiendas franquiciadas en España y establecerse como la mayor red de franquicias del sector seminuevo para niños en España. Mientras, a largo plazo esperamos tener una red con más de 70 tiendas en España, y hacer de este el país con más tiendas Kid to Kid, después de EE.UU. donde se fundó la cadena. ■

Nueva cita con Puericultura Madrid en octubre de 2017

La próxima edición de Puericultura Madrid, salón organizado por IFEMA, se celebrará del 5 al 8 de octubre en Feria de Madrid, y contará con la participación de más de 400 empresas y marcas del sector.

La próxima edición del Salón Profesional Internacional de Productos para la Infancia, Puericultura Madrid, tendrá lugar del 5 al 8 de octubre en Feria de Madrid y contará con la participación de grandes y pequeñas marcas del sector. Organizado por IFEMA, el salón se mostrará una vez más como el gran escaparate para el profesional del mundo de la infancia, en el que se dan a conocer de primera mano las principales tendencias y novedades para las próximas temporadas.

Moda, alimentación, mobiliario, seguridad en el automóvil o paseo son algunos de los segmentos que protagonizarán el evento, que además de contar con la presencia de grandes empresas del sector, volverá a apoyar al talento emergente con distintas iniciativas. Entre ellas, destacará de nuevo el Espacio Starters para emprendedores, que se complementará con el premio al Mejor Starter en reconocimiento al esfuerzo de las empresas más jóvenes.

Zonas especializadas en Puericultura Madrid

La feria de referencia para el sector de la puericultura en la península ibérica, Puericultura Madrid, se estructurará entorno a un espacio de exposición general, al que se añadirán distintas áreas específicas dedicadas al juguete, la moda o la alimentación. Además, el área Business & Fun volverá a destinarse a las acciones de networking, los talleres y la formación del profesional visitante, gracias a la participación de expertos y la organización de actividades de verdadero interés. Y de nuevo, dentro del área Baby & Mum Experience, tendrá lugar la Pasarela Mimo Madrid, un evento en el que los compradores del sector podrán presenciar un desfile de las últimas novedades en diferentes gamas de productos.

Reforzando su carácter internacional

De cara a su sexta edición, el salón prevé contar con la participación de un gran número de profesionales procedentes del extranjero, como ya viene haciendo en sus anteriores



ediciones. De hecho, gracias a convocatorias previas de Puericultura Madrid, el evento se ha consolidado como la cita internacional de referencia del sector de los productos para la infancia en la península ibérica. La organización de Puericultura Madrid continúa trabajando edición tras edición para conseguir una proyección internacional cada vez mayor. De ahí que esta feria sea el lugar idóneo para las empresas interesadas en exportar, así como para la venta de productos al canal especializado en España y Portugal. En cuanto a internacionalidad, en 2016 visitaron Puericultura Madrid alrededor de 500 profesionales procedentes de 30 países, que representaron el 7% del total de visitas registradas.

La mayor cita con el sector

En su anterior edición, celebrada del 29 de septiembre al 2 de octubre de 2016, Puericultura Madrid recibió más de 7.000 visitantes y contó con la participación de 488 empresas y marcas expositoras. Asimismo, presentó una completa agenda de actividades y actos dirigidos al profesional que consiguieron un elevado nivel de satisfacción por parte del público. ■

Mis 4 objetivos + 1 para el 2017



Con la llegada del 2017, y de cara a plantear los nuevos objetivos que las empresas deben marcarse para el año que empieza, el experto en gestión comercial y CEO de Entorno y Estrategia, Víctor Valencia, nos habla sobre los puntos clave que considera que se deben tener en cuenta a la hora de fijar nuevos hitos para nuestro negocio. Notoriedad comercial, el canal online y las redes sociales, ingresos recurrentes o nuevas sinergias son los conceptos más relevantes que el experto desarrolla en este artículo con tal de enfocar lo mejor posible las herramientas que tenemos a nuestro alcance para hacer crecer nuestra marca.

Si planteamos cuatro objetivos para un año, eso implicaría disponer de un cuatrimestre para cada uno, pero no os engañéis, no se trata de iniciar los cuatro al mismo tiempo, ni de aplazar tres. El + 1 ya lo veréis al final del artículo.

Primer objetivo: voy a generar mucha notoriedad comercial y a ponerla en valor

Tan importante como el hecho de tener el establecimiento abierto es conseguir que se hable de él, y para lograrlo contamos con dos métodos. Uno de ellos sería a través del sistema de prescripción boca-oído, que es muy positivo para cualquier establecimiento ya que es el que genera mayor confianza y prescripción. Sin embargo, si nos atenemos a la verdad, hay que reconocer que el proceso es muy lento, los resultados del boca-oído no se ven en el corto plazo y a día de hoy la presión del mercado recomienda que se combine con otros planteamientos que además nos aporten resultados en el corto plazo. Por ello, para conseguir esa notoriedad comercial, es imprescindible desarrollar un plan de notoriedad comercial.

¿Y qué es un plan de notoriedad? Es algo simple y divertido. Se trata de establecer un plan estructurado en el tiempo para hacer cosas notorias y con valor añadido, que además sean divertidas y rompedoras. En definitiva, que se salgan de lo corriente sin que en ningún momento puedan generar rechazo social y/o comercial. Para ello, es suficiente con implicarse y poner en marcha acciones promocionales no convencionales, hacer actividades inusuales en el local, organizar presentaciones innovadoras para los clientes, etc.

¿Y por qué he de hacer cosas atípicas y disruptivas? Muy simple; porque tu cliente, que puede decidir quedarse embarazado, -a los 32 años o un poco más (e incluso un poco menos)-, se mueve en el mundo de la viralidad a través de la notoriedad mediante dispositivos móviles.

No olvidemos que son millennials y que el disfrute y la socialización son su mundo. Por tanto, lo que se haga ha de ser llamativo si realmente es llamativo, le interesa y además lo difunde. Por eso, los planteamientos llamativos ayudan a llegar a mucha más gente.

Segundo objetivo: pienso generar muchas sinergias (mejor en manada que solo)

Los lobos son animales territoriales y gregarios (como las personas), pero a diferencia de lo que hace habitualmente el comercio detallista, los lobos se mueven permanentemente, cada día en su zona de caza, y buscan piezas que compartir.

Dentro de su raza existen los que se llaman lobos solitarios, que curiosamente poseen una esperanza de vida mucho menor y tienen que luchar con todos los demás, ya que no tienen territorio como el grupo.

Si aprendemos de la naturaleza, de la empresa y de la realidad, el hacer cosas en colaboración con otros es mucho más fácil que hacerlas solos. Las administraciones públicas pueden ayudar en temas puntuales, pero ni son la panacea ni se mueven si no es bajo un proyecto común, por eso, juntos y unidos es mucho más fácil ya que lo que pueda hacer en colaboración con otros y en mi entorno tendrá un resultado rápido y rentable, ya que las colaboraciones, además, aportan notoriedad.

Tercer objetivo: me pondré las pilas para tener ingresos recurrentes

"Un grano no hace granero, pero ayuda al compañero." Este refrán tan antiguo y tan sabio es la base de la demanda y la oferta agregada que son el resultado de todos los bienes y servicios de un país que se compran y/o se venden a empresas, familias, administración pública y exportaciones o importaciones, en función de qué sea demanda u oferta.

La suma de todos estos agentes que consumen se denomina "demanda agregada" y tiene en cuenta desde la venta de una tiza para un colegio o un particular hasta la venta de un proyecto de tecnología para construir el AVE en un país extranjero; porque todo suma (se agrega).

Con los ingresos recurrentes en el comercio de puericultura ocurre lo mismo, todo ingreso suma aunque sean cantidades pequeñas. No obstante, esas cantidades pequeñas multiplicadas por 12 meses y por varios conceptos te pagan la luz de un mes. Asimismo, con otras cantidades que también son pequeñas te pagan el recibo de autónomo de dos meses y así suma y sigue. Ello implica que si tenemos diversos ingresos recurrentes por nuevos productos y servicios todo va sumando y al final pueden suponer el 30% de los ingresos netos, porque este tipo de ingresos, además, se basa en no tener stock propio y otras veces en servicios que no requieren stock. Asimismo, se generan a través de sinergias, de modo que es ingreso limpio sin riesgo y si lo hacemos bien incluso pueden aportar notoriedad.

Cuarto objetivo: pienso mover de verdad la web y las redes sociales

Si no apareces en Internet no existes. Internet, a día de hoy, es el medio de información más importante para personas entre los 57 y los 12 años. El hecho de no estar en Internet, para los de 55 a 40 años es raro, para los de 39 a 20 es inexplicable, y de 19 para abajo es inconcebible. Conozco pocas mujeres que se queden embarazadas con más de 57 años y aquellas que conozco son noticia mundial, de modo que no debe ser nada habitual.

Si buscamos un símil con el mundo de las TIC (tecnologías de la información y la comunicación), **la web** es el equivalente a tu local físico con una fachada y un escaparate con buen aspecto y una exposición impecable, no necesita reforma cada día, pero sí ambientarla y cambiarle los escaparates cada tres semanas. **Facebook** es como tu equipo comercial y, dado que su trabajo es relacionarse con los clientes de forma personal y coloquial, debe ponerse objetivos cada semana y ser muy flexible para adaptarse a los clientes. Por último, **YouTube** e **Instagram** son tu exposición, hay que tenerlos muy cuidados, muy bien colocados, cambiar las cosas de sitio para que se vea movimiento. En definitiva, Internet no es tu enemigo, es un aliado. Sin embargo, si no te pones a ello, es como si te abriesen otros comercios de puericultura pegados al tuyo y en lugar de reaccionar y espabilar dejases morir tu negocio.

Estos cuatro objetivos y otros cuatro más los vamos a trabajar en una jornada en Madrid con muchos comercios de muchos sectores y con un plan de trabajo rompedor para tu negocio de cara al 2017. Si te apetece venir y participar para poder aplicar con éxito estos y otros desarrollos y conocer acciones de éxito de gente de tu sector y otros sectores no lo dejes pasar.

Será tu quinto objetivo

Vamos a poner en marcha una jornada muy diferente a cualquier actividad en la que hubieses participado antes, te encantará, te sorprenderá y será una de las decisiones más rentables para tu negocio. Si te atrae, ponte en contacto con nosotros. ■



Víctor Valencia

CEO Entorno&Estrategia

administracion@entornoyestrategia.com

Tel. 91 316 40 06

Sedes en Madrid, Baleares y Canarias

www.entornoyestrategia.com

Cambiarlo todo para mantenerse



Núria Beltrán, economista
Directora-Gerente de ESCODI



La adaptación a los cambios de la sociedad es fundamental en el sector del retail según explica Núria Beltrán, economista y directora de ESCODI. Los nuevos consumidores tienen otras prioridades y necesidades por satisfacer, las cuales los profesionales del comercio deberán conocer si no quieren estancarse. La visión de futuro, la formación del profesional o el análisis de la competencia son algunas de las claves que propone la experta para mantener el buen rendimiento de un negocio.

Jamás se habían sucedido los cambios de una forma tan persistente y vertiginosa. A raíz de la eclosión de Internet y las nuevas tecnologías, el cerebro de nuestros jóvenes funciona de forma diferente al de las generaciones precedentes: factores de autoestima, concepto de intimidad, grado de impaciencia, capacidad de concentración para profundizar mucho en un tema, aspiraciones vitales, etc. Todo es muy diferente, y los consumidores pasan muchas, muchas horas mirando la pantalla de sus dispositivos móviles.

Además, la llegada a la edad de jubilación de la gente nacida durante los años del baby boom producirá en nuestro país una proporción de gente mayor de 65 años jamás vista en la historia. Cualquier tienda o empresa de comercio que aspire a mantenerse o a crecer debe estar atenta a estos cambios y a otros, porque afectan direc-

tamente a la manera de vivir y de comprar de la gente.

Adaptarse a los cambios

Desde ESCODI, la Universidad del Comercio, observamos que, independientemente del tamaño que tenga su negocio, los comerciantes que triunfan son los que han sabido entender estos cambios sociales y, de alguna forma, han conectado con ellos:

- **Satisfaciendo una necesidad** ya sea física (alimentarse) o emocional (quiero sentirme / quiero parecerme).
- **Poniéndoselo muy fácil al cliente**, pues nos encontramos en la sociedad de la pereza y del mínimo esfuerzo. Tenemos tanto entre lo que elegir, que quien no se lo ponga fácil queda descartado si no es muy bueno o diferente.



- **Seduciendo y enamorando**, creando una historia o un vínculo emocional con el cliente. Seguimos siendo personas, y las emociones funcionan: Emocióname y te compraré. Hazme sentir bien y te compraré (y querré volver).
- **Sorprendiendo o divirtiendo al cliente**, ya que en la sociedad de la abundancia nos volvemos adictos a las novedades y sorpresas; queremos estrenar muchas veces al año y nos encanta premiarnos. Por ejemplo, las chicas jóvenes usan las tiendas que más novedades ofrecen como lugar de paseo y entretenimiento, y algo compran. Y como, a pesar de todo, somos animales de costumbres, al tipo de tienda al que uno se acostumbra de joven, es más fácil que vuelva cuando tenga dinero propio para gastar.

Saber hacer esto permite al empresario del comercio escaparse de la dura competencia por precio. Por precio, la gente comprará en Internet. Por vínculo emocional, si se lo ponemos fácil, buscará la calidez humana.

La atracción emocional

Sólo el vínculo emocional, la sorpresa, la novedad y la comodidad son valores seguros para hacer evolucionar adecuadamente un comercio. Es lo que hacen las grandes cadenas, pero también comerciantes independientes que entienden el entorno de su negocio: -la vendedora de pollos que empieza a incorporar platos preparados listos para cocinar en el horno, con recetas diferentes y que solucionan a los clientes el trabajo de pensar “¿qué

hago para comer?” (¡lo que no tiene precio comparable!); el comerciante de juguetes que monta un castillo o una figura gigante en la tienda o una zona de juegos para que niños y padres digan “¡uau!” y entren; la tienda de moda que sabe convertirse en el asesor de imagen de sus clientes, sabe ofrecerles o sugerir una solución para cada momento y se comunica a través de cualquier herramienta de marketing en línea, etc.-.

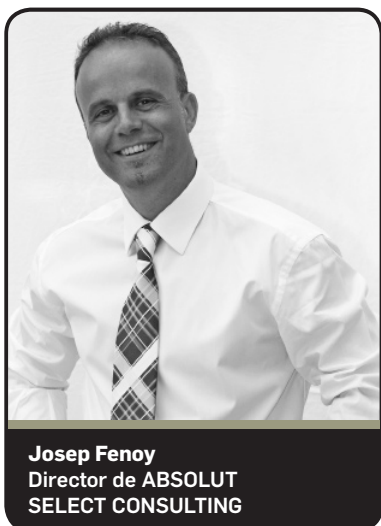
Con optimismo y visión de futuro

Pero la pasión, visión y audacia del comerciante son indispensables. El pesimista todo lo ve negro; el optimista ve retos y oportunidades. Desde ESCODI, vemos que salen adelante los comerciantes que viven con pasión el propio negocio; que no paran de salir a observar la sociedad y la competencia, y que invierten en sí mismos, formándose, para que la audacia para poner nuevas ideas en acción no se convierta en temeridad, sino en brillante visión de futuro. ■



Núria Beltran, economista
Directora-Gerente de ESCODI
Tel. 93 783 97 45
www.escodi.com

Personas mayores para equipos de alto rendimiento



Nos encontramos ante un punto en el que los países industrializados se dirigen hacia el envejecimiento de su población. Muchos son los estudios que actualmente indican que nos enfrentamos a un gran desafío en los años que se acercan. Josep Fenoy, experto en dirección, estrategia empresarial y organización, nos habla de este fenómeno, de qué manera se está enfocando, y de cómo las empresas deben aprovecharlo, ya que “la gestión continua del cambio en las organizaciones se convierte una vez más en una ventaja competitiva para aquellas compañías que la sepan adoptar”.

¿Quién quiere jubilarse?

Nada es bueno ni malo de forma absoluta, pero tener más de 50 años es muy positivo. Como mínimo, quiere decir que has llegado hasta aquí, y te deseo que lo hagas en buenas condiciones.

¿Se puede tener éxito con más de 50 años?

Quien puede negar que -lo son o lo fueron- importantes personajes por su labor: George RR Martin, José Saramago, Winston Churchill y Giuseppe Verdi. Todos ellos alcanzaron el éxito cuando ya eran quincuagenarios. Pero no hace falta ser una celebridad para envejecer activamente; Carmen Delgado, a sus 77 años se matriculó en Periodismo y hoy ya es licenciada. Montse Mechó, 81 años y paracaidista. Carmela

Álvarez, profesora de gimnasia sensorial a los 91 años.

Se puede hacer una gran labor con más de 50 años.

Una sociedad que envejece

Estamos caminando hacia el envejecimiento acelerado de la población que tendrá consecuencias sociales, laborales y económicas de gran magnitud. En el año 2020 las personas de entre 14 y 24 años solo representarán el 11% de la población. Inexorablemente, las empresas debemos prepararnos para gestionar plantillas con personas mayores. Esto supone un importante desafío para nuestro futuro próximo. No podemos, sino que aceptar esta situación y adaptarnos.

El envejecimiento de los países industrializados en las 5 próximas décadas generará también escasez de mano de

La vejez, fuente de discriminación laboral

¿Nos hacemos mayores o nos juzgamos mayores?
¿Somos mayores o nos hacen sentir mayores?

No es tan importante cumplir años como sentirse joven, y llegar a esta edad en plenas facultades para seguir desarrollándonos personal y profesionalmente. El problema viene cuando se nos juzga por mayores, cuando descartamos a valiosos profesionales por razones de edad. Hemos pasado de tener a nuestros veteranos como una referencia de conocimiento y experiencia y dejar en sus manos las decisiones más importantes, a vivir en una sociedad que exalta los valores de la juventud y deja a nuestros ancianos como seres invisibles.

La edad es una causa frecuente de discriminación laboral. De hecho, 1 de cada 20 trabajadores afirma haber sufrido discriminación en el trabajo por motivos de edad. La sociedad en la que vivimos niega a nuestros mayores el valor de su conocimiento y experiencia; y ha jugado en su contra la evolución tecnológica. Tratamos a los mayores como a niños, considerándolos personas dependientes. ■

obra joven y por tanto un aumento de su precio, por lo que ya no saldrá más barato contratar a un joven que mantener a otro trabajador mayor edad.

¿Somos menos productivos con la edad?

Los trabajadores mayores de 50 años no son menos productivos, en general, que los jóvenes. El absentismo laboral no está directamente relacionado con el envejecimiento de la plantilla. Los datos nos dicen que a medida que aumenta la edad, las bajas de corta duración disminuyen.

No ocultemos nuestra incapacidad como directivos para gestionar personas. Adaptemos las organizaciones para conservar la salud física y mental de nuestros empleados a medida que se hacen mayores, para que se sigan formando, para que desarrollen su labor en aquellos puestos que mejor se adapten a sus características, en un entorno saludable.

El alto rendimiento de los equipos no está relacionado con la edad de sus integrantes, sino más bien, con el método que se utiliza para coordinarlos y conseguir los mejores resultados en el tiempo óptimo. La combinación de experiencia y conocimientos son la mejor semilla.

Adaptarnos... como siempre

Estudios demuestran que cuando los empleados se sienten jóvenes tienden a cumplir mejor sus objetivos y la empresa

alcanza mejor sus metas. Por este motivo, como directivos, tenemos el deber de conseguir que nuestros empleados perciban que les tratamos como personas jóvenes y sanas, evitar políticas de exclusión por razones de edad, adaptar nuestros modelos de negocio, pues de esta manera, vamos a conseguir mejorar el rendimiento de las organizaciones.

Dado que la población envejece y las plantillas también lo harán, nuestra estrategia empresarial debe prever la adaptación a este cambio haciendo de él una oportunidad. Es una cuestión de puro negocio y afectará a nuestra cuenta de explotación.

La industria 4.0 y la Smart City nos abocan a un futuro empresarial donde las tareas mecánicas y pesadas las realizan sistemas automatizados. El conocimiento de la tecnología se hace imprescindible pero también el trato hacia las personas, el 'savoir faire' toma cada vez más protagonismo. Lo más sustancial de los aspectos profesionales no se aprende en la universidad, nos lo da la experiencia; tratando a las personas, comunicando, entendiendo el lenguaje no verbal. De esto saben más las personas de cabello plateado, aunque no todas.

Aprender de la experiencia

La gestión continua del cambio en las organizaciones se convierte una vez más en una ventaja competitiva para aquellas compañías que la sepan adoptar.

Aprendamos por una vez de lo vivido. La gestión de los recursos humanos en este entorno empresarial vuelve a tener especial importancia; saber aprovechar lo mejor de cada una de las personas de nuestra organización, definir políticas de acompañamiento para jóvenes promesas, que les aporten la experiencia y compartan el conocimiento, puede ser básico para combinar tecnología y trato humano. Aplicar políticas de formación continua ayudará a que personas seniors adquieran o no pierdan la comunión con la tecnología.

Esta circunstancia no nos va a pillar desprevenidos. Adaptemos nuestra estrategia empresarial para ganar. ■



Josep Fenoy

Director de ABSOLUT

SELECT CONSULTING

www.absolutsc.com

estrategia@absolutsc.com

BIBLIOTECA DEL MANAGEMENT

A pesar de las mejoras que el sector está observando en el entorno, vender sigue siendo una tarea difícil para algunas compañías. Entender los cambios de la sociedad y adaptarse a ellos, conseguir una clara comunicación con el cliente y buscar la diferenciación con la competencia son algunos de los aspectos a tener en cuenta. A continuación presentamos tres obras enmarcadas en el ámbito comercial con las que conoceremos algunos aspectos a mejorar para sacar adelante nuestro negocio y conseguir resultados a través de las ventas.



Retail Marketing. Estrategias de marketing para los minoristas

Andres Gusó Serra

El sector del retail, que constituye un 5,5% del PIB español, está formado por cerca de medio millón de empresas y unos 600.000 establecimientos en los que trabajan 1.892.500 personas. En este libro, que aúna lo digital y lo físico, se ofrecen las claves de gestión de marketing necesarias asociadas al sector del comercio minorista, procurando incrementar las sinergias entre ambos canales. Algunas de las claves que recoge la obra son el competir en otros aspectos del marketing como la experiencia de compra, la eficacia del servicio posventa o la comunicación. ■



Emprender con ideas innovadoras

**Fernando Giner de la Fuente, María Ángeles Gil Estallo
y Jordi Martí Pidelaserra**

La obra plantea el hecho de crear una empresa con la mirada puesta en los aspectos innovadores. La innovación es una competencia o capacidad organizativa y/o personal que se manifiesta en la velocidad de respuesta y en el acierto en la anticipación, así como en la respuesta a los cambios del entorno. El libro habla de esta idea como valor de carácter intangible que determinará el éxito de una organización en el futuro, una garantía de competitividad frente a la incertidumbre capaz de generar cultura y un clima ganador. Sin duda, toda una apuesta de futuro. ■



Comercial y ventas. Vender con B de Beneficio

Ana Blanco Martínez

El libro recoge una serie de experiencias contadas a través de anécdotas con las que el lector conocerá algunos de los principales errores del mundo de las ventas y tendrá acceso a reflexiones que atañen a situaciones de relación con el cliente, independientemente del puesto y cargo que se desempeñe ya que, a través de todas ellas, el cliente valorará el servicio facilitado. Dicho objetivo se puede conseguir, según la autora, con apoyo de toda la organización, pasando por aquellos hitos en los que el cliente evalúa tanto el producto como el servicio recibido. ■

365 ideas

para rentabilizar mi negocio detallista

El experto en gestión comercial Víctor Valencia nos propone, de nuevo, algunas ideas para sacar mayor partido a los puntos de venta. A continuación, el especialista trata el tema de los atributos de cada producto y las ventajas que pueden reportar al negocio si se conocen y se comunican bien de cara al cliente. La aplicación de sus consejos prácticos hará que los consumidores entiendan aquello que se les ofrece, por lo que la compañía se verá beneficiada de ello.

CÓMO HACER QUE EL EQUIPO SEA MÁS COMERCIAL (ORIENTAR AL EQUIPO)

Sinergias para detallistas de puericultura

RECUERDA:

Los equipos humanos que trabajan en puntos de venta de puericultura deben ser conscientes de la importancia de ser más proactivos con el cliente, dándole consejos orientados a la venta. Lo que está en juego en dicho momento es la calidad de vida de una nueva vida. En este sentido, lograr que todo el equipo desarrolle habilidades comunicativas solo requiere método.

82. Conocer los atributos del producto, es decir, lo que lo hace diferente

Todo producto tiene unas características específicas que nadie nos puede discutir, a eso le llamamos atributos.

Ejemplo: un colchón hipoalérgico para bebés (tendrá un material, unas dimensiones, una densidad, un color, etc.)

83. Definir qué ventajas aportan esos atributos al producto

Cada atributo de valor aporta una ventaja al producto. Esa parte es la que hemos de analizar.

Ejemplo: (la densidad que tiene facilita el descanso del bebé, reparte el peso de forma que su columna...)

84. Definir qué ventajas aportan esos atributos al cliente

Cada ventaja aporta un beneficio directo para el bebé y -ojo-, también tenemos que desarrollar ventajas para los padres.

Ejemplo: ("dormirá del tirón evitando que se ponga nervioso, y ustedes descansarán mucho más...") así se benefician todos.

85. Lo que no se conoce no se sabe vender

Siempre que queremos promover la venta de un producto/servicio, es imprescindible que trabajemos estas tres variables antes de iniciar cualquier tipo de animación y/o promoción.

También es muy importante que se haga con los productos de mayor valor de venta y/o los que se queden descatalogados.



20^a
entrega



Víctor Valencia

Entorno&Estrategia, especialistas
en relanzamiento de comercios detallistas
administracion@entornoyestrategia.com
Tel. 91 316 15 86 - 91 316 40 06



¿Qué valora el 'shopper' en España?

Tal como indica el Observatorio Shopper Experience (OSE), elaborado por in-Store Media y la consultora Salvetti Llombart, tener accesibilidad a las marcas y a una amplia variedad de productos es un aspecto que valora positivamente hasta un 50% de los compradores. Asimismo, ofrecer experiencias de compra adaptadas que permitan una compra ágil y sin interrupciones y apostar por productos saludables son algunas de las claves para que retailers y fabricantes optimicen su relación con el consumidor.

El perfil del 'shopper' español

Así, los datos que se desprenden del informe revelan que el comprador español mantiene el interés por el precio y la oferta de productos, destacando el hecho de ahorrar sin tener que renunciar a las marcas que le gustan y tener descuentos con la tarjeta cliente. En este sentido, Wiro Martín, director de Marketing Iberia de in-Store Media, explicó que: "entre otras oportunidades, debemos buscar fórmulas que permitan una activación de compras no planificadas y que ofrezcan una experiencia de compra más práctica y lúdica, de manera que el shopper dedique más tiempo a la compra".

La calidad resulta fundamental

Nos encontramos ante un consumidor que no quiere renunciar a la calidad del producto. Más allá, ésta resulta fundamental para el cliente que, por ejemplo, se desplaza a un supermercado. Además, los consumidores que han participado en el observatorio se interesan cada vez más por la oferta de productos de alimentación específicos para cuidar la salud y artículos ecológicos. De hecho, un 52% de los encuestados desea poder adquirir productos frescos tan buenos como los del mercado o la tienda del barrio.

El premio por ser buen cliente

Otro de los aspectos que ha subrayado el informe, respecto a lo que más valoran los clientes, es la comodidad y la experiencia a la hora de comprar. Un hecho que se traduce en encontrar siempre lo que buscan de forma fácil y rápida, realizar la compra sin colas, sentirse premiado por ser buen cliente y encontrarse con personal amable y cercano. Además, en lo referente a la sostenibilidad, los encuestados escogen aquellos establecimientos que apoyen la economía local de su zona, valorando también el hecho de que estos cuiden el bienestar de sus empleados y el medioambiente. ■

El uso de Redes sociales, en progreso

En el apartado en el que sí que ha habido un progreso importante durante los dos últimos años es en el de las redes sociales. Tal como cita el estudio, el porcentaje de empresas que las utilizan para mejorar la comunicación de la fuerza de ventas con los clientes ha pasado del 23 al 34 por ciento.

No obstante, tal como declaran los autores del estudio, Julián Villanueva y Cosimo Chiesa, "muchas empresas tropiezan porque la dirección no entiende la revolución tecnológica que se está produciendo y no se implica ni asume el compromiso en la ejecución de la hoja de ruta marcada. Y cuando los resultados se resienten mínimamente, se duda de la digitalización para volver a los discursos de siempre". ■



Tecnología y paternidad, nuevas oportunidades



El uso de la tecnología y la popularidad de los smartphones han alcanzado ya varias generaciones de consumidores, hasta el punto en que los padres son uno de los segmentos más conectados. Para las marcas, esto no supone más que una nueva oportunidad para establecer una comunicación directa y eficiente con este grupo de población con tanto peso en el retail del sector.

Ya es un hecho que la existencia del móvil se ha convertido en un elemento de mucho peso en la vida de los padres de hoy en día. A esta conclusión ha llegado un nuevo estudio realizado por Facebook IQ en 8 países distintos –entre los que se encuentra España–, que analiza en qué medida la tecnología ha cambiado la paternidad, así como qué significa que los padres tengan tanta afinidad con las nuevas tecnologías para las marcas, que ahora pueden conectar con los padres en los momentos más importantes de forma sencilla.

Así, según el estudio citado, en España, el 96% de los padres dispone de un smartphone, mientras que un 86% de ellos tiene tableta, datos que evidencian su conectividad con el entorno y las marcas mediante el uso de la tecnología y las nuevas herramientas de comunicación.

Padres, a través del móvil

El estudio de Facebook IQ revela, en primer lugar,

que en España los padres pasan hasta 1,3 veces más tiempo en Facebook mediante el móvil que las personas que no tienen hijos. En este sentido, el 45% de éstos utiliza el móvil para mantener entretenidos a los niños, un 37% para estar en contacto con sus hijos, y un 66% para mantener el contacto con otros miembros de la familia.

Compartiendo la paternidad

Los padres actuales, según los datos del estudio mencionado, destacan en el nivel y tipo de actividad en Facebook en comparación con aquellas personas que no tienen hijos. En este sentido, son los que más fotografías, publicaciones y videos comparten en la red social. Concretamente, las madres millennial –entre 18 y 34 años– son las que están especialmente activas, pasando 1,75 veces más tiempo en Facebook a través del móvil que las mujeres millennial que no tienen hijos.

Influencia de los niños en los hábitos de compra

Aunque tanto padres como madres vivan más informados gracias a la tecnología, los hijos también tienen cierto poder de influencia sobre las decisiones de compra para el hogar. Desde las vacaciones a compras más diarias, un 65% de los padres encuestados por Facebook asegura que compra más productos para niños de los que llegaron a comprar sus progenitores. Asimismo, el 51% reconoce que sus hijos ejercen mayor influencia en la decisión de compra de la que ellos mismos pudieron ejercer sobre sus padres.



¿En qué sectores influyen más los niños?

Según la generación de la que estemos hablando, la influencia que ejercen los niños a la hora de realizar una compra varía. De esta manera, los hijos de los padres de la generación Baby Boom (entre 50 y 65 años) son más influyentes en la compra de productos de alimentación y de belleza. Por su parte, para la generación X (entre 35 y 49 años), los hijos influyen en decisiones que giran en torno a servicios financieros y vehículos. Sin embargo, los padres millennials aseguran que sus hijos influyen más en la compra de Smartphones, servicios inalámbricos, en grandes almacenes y en restaurantes de servicio rápido. ■

El móvil, imprescindible en las compras

A lo largo de 2016, el móvil se ha consolidado como uno de los dispositivos más utilizados durante las compras online, empleado para buscar información sobre productos, llevar a cabo alguno de los pasos del proceso de compra, o para completar la adquisición de bienes y servicios. Sus usos en el comercio electrónico son distintos, pero lo que está claro es que se ha convertido en una herramienta imprescindible en este segmento.

Las ventas en el comercio influenciadas por los móviles alcanzarán 1,6 billones en 2020, según un reciente estudio de la consultora Forrester Research. Este incremento supondrá que el móvil influya de forma directa en el 55% de las ventas del sector minorista para 2020.

Compras móviles y retail

De hecho, la influencia del móvil sobre el total del consumo en retail en Estados Unidos en 2015 alcanzó un valor de 1 billón de dólares, lo que significa que una de cada tres compras en Estados Unidos se realizaron con alguna intervención de los dispositivos móviles, ya sean búsquedas, transacciones o canjeo de cupones, entre otras posibilidades. Asimismo, las ventas en Estados Unidos desde dispositivos móviles subieron al 56% (49.200 millones de dólares), duplicando el crecimiento del año anterior, según datos de ComScore. Cabe destacar, pero, que las compras hechas desde ordenadores siguen superando las de los dispositivos móviles, aunque su crecimiento interanual se desaceleró en 2015 de 12,5% a 8,1%.

El poder de las apps

Las aplicaciones móviles pueden contribuir en gran medida en las compras online, pues los usuarios cada vez están más acostumbrados a su uso. En este sentido, en 2015, los consumidores estadounidenses pasaron –de media– 3 horas y 5 minutos haciendo uso de este tipo de plataformas, en comparación con los 51 minutos que se emplearon para navegar a través de la web móvil, de acuerdo con datos de eMarketer. ■



Próxima edición • MARZO 2017

Avance de los contenidos



INFORME ESPECIAL: VIAJAR CON EL BEBÉ

El de los sistemas de retención infantil es uno de los segmentos que cuenta con más inversiones en avances con el objetivo de mejorar la seguridad contra impactos y la comodidad del niño en sus viajes. Así, el próximo número de PUERICULTURA Market cuenta con un informe especial sobre esta categoría en aras de ofrecer un análisis sobre la evolución y las tendencias de este segmento del sector de la puericultura de cara a 2017. ■



INFORME ESPECIAL: MODA Y CALZADO INFANTIL

En la próxima edición de PUERICULTURA Market, publicamos un informe especial sobre Moda y Calzado Infantil. De esta manera, a partir de las valoraciones ofrecidas tanto por fabricantes, como por detallistas especializados, el informe que presentamos ofrecerá un análisis sobre la evolución de las ventas en este segmento, así como las nuevas tendencias en diseño en las distintas categorías de producto, dentro del sector de la puericultura. ■



LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE

En un momento en el que la fidelización del consumidor cuenta con un peso muy importante dentro de las nuevas estrategias de marketing, el próximo número de PUERICULTURA Market viene con un reportaje extenso donde ofreceremos una panorámica sobre dicho concepto, en qué consiste y qué resultados puede ofrecer. Así, gracias a las valoraciones y opiniones de profesionales, analizamos los puntos fuertes de esta estrategia, así como las distintas formas de ponerla en marcha. ■

- ▶ Entrevistas con fabricantes, detallistas especializados y otros profesionales del sector.
- ▶ Informes especiales con la evolución y tendencias de las diferentes categorías de producto.
- ▶ Galerías de productos.
- ▶ Noticias nacionales e internacionales.
- ▶ Ferias nacionales e internacionales: calendario, previsiones y resultados.

¿Quiere formar parte del próximo PUERICULTURA Market?

¡Contacte con nosotros!

Fecha de cierre
reservas de publicidad: 17/02/2017
Fecha de cierre
material publicidad: 24/02/2017

También editamos:

- JUGUETES b2b, revista B2B del sector del juguete.
- LICENCIAS Actualidad, revista B2B del negocio del licensing.
- Directorio del Licensing.



PRÓXIMO LANZAMIENTO

La nueva web responsive mejora la experiencia de navegación y favorece el acceso desde buscadores y redes sociales.





bebé due®



Beyond de **Bebé Due**,
ganador en la categoría
Sillas de Paseo



BEYOND
www.bebedue.com