



# Moda y productos infantiles españoles: vendiendo creatividad



La crisis de 2008 fue el detonante que provocó que un buen número de las pymes y micropymes que componen nuestro tejido industrial para la infancia extendieran sus miras más allá de nuestras fronteras, especialmente en la UE. Pero la madurez de estos mercados, así como su baja natalidad, están provocando que muchas compañías se dirijan a países emergentes. El ICEX apoya desde hace muchos años este sector, tanto para su expansión hacia el exterior como para reforzar su imagen internacional.

La industria de los productos para la infancia engloba la moda y el calzado además de la puericultura (bajo la cual se incluyen objetos que van desde las sillas de paseo hasta las cunas, pasando por biberones o bañeras). Los datos que ofrece este artículo proceden de la última encuesta de facturación anual que la Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI) realizó a sus 150 asociados en 2017.

En 15 años, la industria de la moda infan-

til española y de productos para la infancia ha logrado doblar su facturación y superar los 1.200 millones de euros. De ellos, el 54% corresponde a ventas internacionales, triplicando sus resultados en el exterior desde 2003.

La moda infantil está condicionada por varias singularidades que la alejan del funcionamiento de la moda para adultos. En primer lugar, se ofrece más tallaje, lo que exige diseñar más modelos para las colec-

ciones de verano e invierno. En segundo lugar, está sometida a una normativa muy estricta en cuanto a seguridad. Cabe señalar que, a pesar de estas características propias, los aranceles no distinguen entre ropa para niño y ropa para adulto.

Desde el departamento de Comunicación y Atención al Asociado de ASEPRI, Yolanda Aguirre describe así la progresiva consolidación del sector en el exterior: “Las empresas españolas de moda infantil

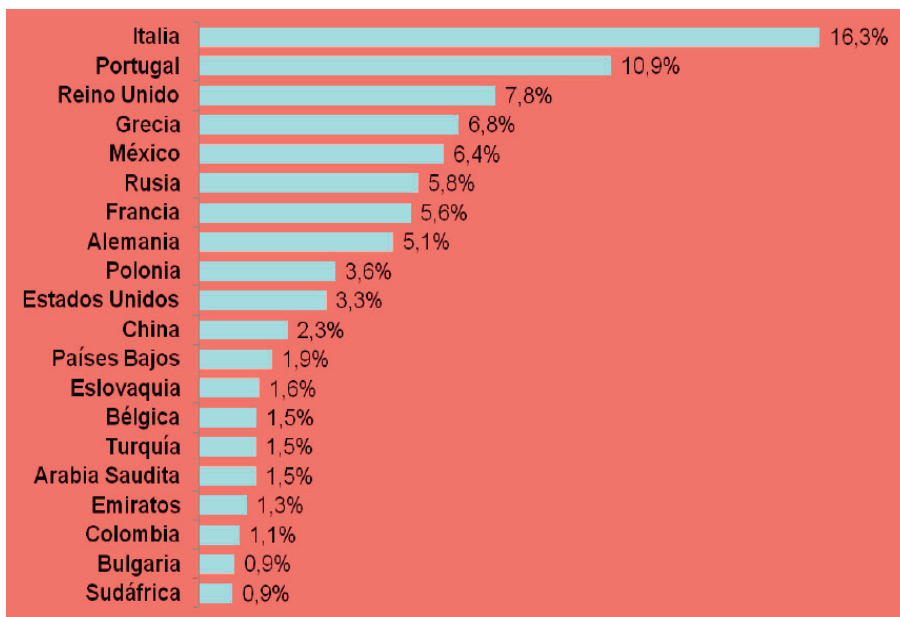


de nuestra moda, calzado y puericultura (ver tabla 1). De hecho, la UE aún concentra el 66% de las exportaciones, aunque la tendencia es claramente descendente ya que, en 2011, la cuota alcanzaba el 79%. De hecho, Italia, el principal destino, marcó en 2017 un 16,3% mientras que en 2015 aún superaba el 20%. La única excepción dentro de la UE, según Aguirre, es el Reino Unido, “gracias a que los duques de Cambridge visten a sus hijos con marcas españolas”.

Fuera de la UE, destacan México y Rusia como principales destinos. Si bien al país norteamericano nos unen estrechos lazos culturales que han facilitado las relaciones comerciales, en el caso de Rusia hay un trabajo de fondo estratégico. “La moda infantil española está presente en Rusia desde hace más de 10 años gracias al apoyo del ICEX en ferias y misiones comerciales. Las marcas se fueron introduciendo desde entonces y han mantenido sus posiciones a pesar de las vicisitudes políticas y de la devaluación de la moneda”, afirma Yolanda Aguirre.

España cuenta con firmas que están presentes en casi cada rincón del planeta como, por ejemplo, Grupo Mayoral: “Vendemos en más de 110 países a través de diversos canales de comercialización. Las primeras redes comerciales permanentes para los mercados de exportación se constituyeron en 1994, con la apertura de nuestra filial en Portugal y la asignación de agentes comerciales en Oriente Medio y en algunos países europeos”, recuerda Fernando del Monte, director de Exportación de la compañía.

**Tabla 1. Distribución de las exportaciones por países**



FUENTE: ASEPRI

han sabido especializarse y ofrecer un producto *premium*: colecciones atractivas, *branding*, excelente servicio al cliente, diferenciación, especialización, etc.

Asimismo, han sido capaces de estar presentes en un entorno multicanal: *on-line*, *off line*, *multimarca*, *corners*, *market places*, etc. Por otra parte, la ajustada relación calidad-diseño-precio se ha perfilado como una gran ventaja competitiva. Todo esto ha facilitado que el *made in Spain* goce de buena reputación”.

Italia, Portugal, el Reino Unido y Grecia lideran el *ranking* de destinos exteriores

## PRINCIPALES FERIAS

### PITTI BIMBO

Florencia

Próxima edición: del 20 al 22 de junio de 2019

Organizador: Pitti Immagine Bimbo

### PLAYTIME PARÍS

París

Próxima edición: del 29 de junio al 1 de julio de 2019

Organizador: Picaflor SARL

## Estrategias adaptadas

Dependiendo de las oportunidades y características de cada mercado, así como de las capacidades de las propias firmas, la receta para la expansión exterior varía notablemente.

Según Yolanda Aguirre, de ASEPRI, sí que suele haber un cierto patrón por el cual, “en una primera fase, las empresas buscan agentes o distribuidores para abrir nuevos mercados, mientras que en una segunda fase apuestan por la figura de un máster franquicia o inversor franquicia que desarrolle su modelo de negocio”.



# El apoyo del ICEX a la moda y los productos infantiles

ICEX España Exportación e Inversiones está impulsando la internacionalización de las empresas españolas del sector mediante dos tipos de actividades, tal como describe su director de Moda, Hábitat e Industrias Culturales, Pablo Conde.

“Por un lado, tratamos de facilitar la penetración en nuevos mercados apoyando la presencia de las empresas en las principales ferias internacionales, como Pitti Bimbo o Kind & Jungen, así como en ferias regionales en países con gran potencial, como son EE. UU., Polonia, etc.

“Por otro lado -añade el directivo-, el ICEX trabaja para reforzar la imagen internacional del sector a través de la marca Kids Fashion from Spain, mediante la presentación de las

nuevas colecciones ante los prescriptores en los desfiles organizados con ocasión de Pitti Bimbo o de la International Kid Fashion Week de Shanghái.

Un aspecto interesante es la reciente introducción de *influencers* en los desfiles.

Pablo Conde destaca cómo “en la última edición de Pitti Bimbo, dentro de nuestra pasarela exclusiva Children’s Fashion from Spain, hicimos desfilar a dos *youtubers* seleccionadas por su gran impacto en Latinoamérica, con un gran éxito refrendado por más de un millón de visionados en redes sociales. Nuestra idea es continuar en esta senda trayendo a la próxima edición de junio a una *youtuber* mexicana y a otra italiana”.

A nivel global, la modalidad de franquicia, de establecimiento monomarca en general, está ganando terreno al más tradicional canal multimarca. No obstante, es importante disponer de presencia en el mayor número de canales posibles: tiendas especializadas, grandes almacenes, hipermercados, etc., y por supuesto en el comercio *on-line*, del cual nos ocuparemos más adelante.

“Hoy día, los canales de distribución han dejado de ser excluyentes. Hay que llegar al consumidor final de todas las maneras posibles, aunque siempre con un orden y una estrategia definida. Y esta depende de muchos factores: el objetivo de posicionamiento de la marca Mayoral, el nivel de apertura del mercado, madurez de los canales *retail* y *on-line* de los mercados en cuestión, etc.”, explica Fernando del Monte.

Mónica Algás, CEO de Boboli, firma que exporta a más de 60 países, también comparte esta visión flexible. “Acostumbramos a entrar en los mercados a través de distribución tradicional multimarca. Por ejemplo, en México creamos una filial para abordar la distribución en este canal, una modalidad que pretendemos replicar en Colombia próximamente. En países como Rusia o Ucrania, en cambio, disponemos de un distribuidor, ya que, de esta forma, salvamos los arduos trámites de importación. En los países árabes, por último, sí que planteamos la venta a través de franquiciados o *corners* en grandes almacenes”.

## Abiertos 24/7

Nos encontramos con que el mercado de la moda infantil se encuentra en pleno proce-



## Documentación

Resultados Encuesta Facturación 2017  
Ed. ASEPRI, 2018, 53 págs., en español

so de transformación. A los canales señalados anteriormente, hay que añadir la creciente importancia del *e-commerce* y, en general del *marketing* a través de Internet.

“Según Euromonitor International, las ventas *on-line* de artículos para niños y bebés continuarán aumentando durante 2020. Los consumidores, cada vez más digitalizados, optan por informarse, inspirarse y, finalmente, por consumir en la red. En consecuencia, las empresas están incrementando la inversión de recursos en el comercio electrónico, las plataformas de venta *on-line* y en las redes sociales. El *e-commerce* es, al fin y al cabo, nuestra pri-

mera tienda, la carta de presentación para futuros clientes de todo el mundo”, asegura Yolanda Aguirre desde ASEPRI.

Ciertamente, todos los destinos, por muy diferentes que sean, tienen un denominador común: un consumidor final mejor informado gracias a Internet. Sin embargo, este hecho no permite, en ningún caso, desentenderse del resto de canales.

Frédéric Fargues, *chief expansion officer* de Micuna, firma especializada en puericultura que exporta a 40 países de los cinco continentes lo expresa así: “Comprar en una tienda física todavía es la opción más valorada por los consumidores, ya que permite una relación directa con el producto y un asesoramiento personalizado,

## Tabla 2. Facturación por países en 2017

Moda Infantil		
País	Millones de euros	%
1. Italia	92,0	19,1
2. Portugal	63,8	13,3
3. Grecia	42,8	8,9
4. México	41,4	8,6
5. Francia	35,8	7,4
6. Reino Unido	29,1	6,0
<b>Total todos los países</b>	<b>482</b>	
Puericultura		
País	Millones de euros	%
1. Francia	25,1	13,7
2. Reino Unido	23,5	12,9
3. Alemania	22,6	12,4
4. Italia	15,2	8,3
5. China	13,4	7,3
6. Países Bajos	10,5	5,8
<b>Total todos los países</b>	<b>182,8</b>	
<b>TOTAL GENERAL</b>	<b>664,8</b>	

FUENTE: ASEPRI

aunque, por lo general, estos ya no acuden a ciegas a realizar sus compras. Se han informado a través de Internet de las marcas existentes y de sus productos, por lo que muchas veces la decisión de compra ya se ha tomado en casa”.

Consciente de que un buen posicionamiento en Internet es clave, la Asociación de Empresas Innovadoras de la Infancia (AEI de la Infancia) ha impulsado el *marketplace B2B* de marcas españolas Kids-WorldSpainb2b, un proyecto nacido en marzo de 2019 y que está comercializado y gestionado por ASEPRI.

### Otras tendencias

Además de la ineludible presencia *on-line*, hay que citar otras tendencias que empiezan a marcar el sector, sobre todo en los mercados más maduros. La primera de ellas es la preocupación cada vez mayor por la sostenibilidad, estrechamente relacionada con la búsqueda de una mayor calidad en los productos para la infancia en general, no solo en aquellos relacionados con la moda.

“Desde Micuna hacemos un esfuerzo en buscar las soluciones de fabricación más respetuosas con el medio ambiente. Alternamos métodos tradicionales con las últimas tecnologías utilizando acabados al agua, diseñando conceptos evolutivos que se transforman funcionalmente en el tiempo alargando su vida útil. Asimismo, realizamos un seguimiento de nuestras madeiras para asegurar que provienen de bosques gestionados de forma sostenible”, resume Fargues.

La cita anterior deja entrever la conexión que existe entre sostenibilidad e innovación. Y quizá sea en este último punto donde el tejido empresarial español, muy

### DIRECCIONES DE INTERÉS

EN ESPAÑA

ICEX España Exportación e Inversiones

Pº de la Castellana, 278  
28046 Madrid

Tel. 900 349 000

[informacion@icex.es](mailto:informacion@icex.es)



atomizado en pequeñas empresas, presenta mayores carencias según ASEPRI: “La inversión en I+D, que favorecería aún más el triángulo calidad-diseño-precio, es aún minoritaria y, no obstante, es un factor a considerar para dotar de valor añadido a unos productos que tienden a competir en segmentos *premium*”.

### Cunas, tronas y sillas de paseo

La puericultura representa el 29% del total de la facturación de la industria de productos para la infancia, aunque su porción de la tarta exportadora se situó en el 27,5% en 2017. Sin embargo, la proyección internacional de este nicho de actividad parece indiscutible, tras crecer un 13,5% respecto al año anterior y contribuir de manera decisiva al aumento del 5,7% del total de nuestras exportaciones.

En este ámbito, los destinos de exportación varían sensiblemente respecto a los destinos mostrados en los datos agregados de la tabla 1. Aquí, Francia, el Reino Unido y Alemania son los principales clientes dentro de la UE, mientras que China se erige en el principal destino fuera de sus límites. México, Rusia o EE. UU. quedan totalmente relegados (ver tabla 2).

Si la proliferación de canales era una constante para la ropa infantil, la puericultura aún presenta mayor variedad, como demuestra la estrategia de exportación de Micuna, tal y como la sintetiza Frédéric

Fargues: “Por lo general, depende de cada país, pero trabajar con un importador asegura una regularidad en los pedidos, dada la multitud de canales de distribución con los que trabaja. En nuestro caso, no disponemos de franquicias y el importador distribuye los productos que importa tanto a tiendas de puericultura tradicionales, como a grandes superficies, tiendas *on-line* o al ámbito del *contract*, por ejemplo, para hostelería, como es el caso de nuestra trona OVO”.

Para más información sobre la industria de la puericultura, es recomendable consultar el artículo publicado por El Exportador en abril de 2017 en el que ya se apuntaba el potencial de las empresas españolas.

### Mercados presentes y futuros

La ya citada madurez de los mercados tradicionales europeos -con la excepción del Reino Unido-, está empujando a muchas firmas españolas a buscar destinos más dinámicos. “La expansión pasa por países con importante distribución multimarca, población infantil y clase media pujante, como son Rusia o, ya en América, México y Colombia”, asegura Mónica Algás, desde Boboli.

De hecho, el continente americano presenta oportunidades en casi cualquier latitud. Además de los ya citados, desde ASEPRI añaden a Panamá, Chile o Perú, así

## ENLACES

Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI)

<https://asepri.com>

Asociación de Empresas Innovadoras de la Infancia (AEI de la Infancia)

<http://www.aeidelainfancia.es>

KidsWorldSpain2b

<https://kidsworldspain2b.com>

Market Access Database.

Comisión Europea

<http://madb.europa.eu>

Portal de barreras comerciales.

Secretaría de Estado de Comercio

<http://www.barrerascomerciales.es>

Vídeo China, el nuevo mercado.

Programa Conecta con el mercado

<https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/videos/categorias-videos/conecta-con-el-mercado-tve/china/VID2017697615.html>

como a EE. UU, “especialmente en los estados de Nueva York, Florida, Texas y Nuevo México, que vienen a sumarse a un Medio Oeste que ya era consumidor tradicional y fiel de las marcas españolas”.

En definitiva, queda mucho mundo por recorrer y las perspectivas de esta industria, al menos fuera de la UE, son sin duda optimistas, porque si a algo parecen dispuestos los consumidores de cualquier rincón del planeta es a no renunciar a productos de calidad y diseño para su prole.

No hay que olvidar que nos estamos refiriendo a la crianza de los hijos y en la mente de la gran mayoría de padres está esforzarse para obtener lo mejor para ellos. Las firmas españolas están preparadas para ofrecérselo.

JAVIER FERNÁNDEZ

SÍGANOS

