Definiendo las claves de futuro del sector moda infantil y puericultura

PATECO | ENERO 2020

Oficina Comercio y Territorio - PATECO
Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana

Oficina Comercio y Territorio pateco
Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana

INTRODUCCIÓN

La sociedad española ha experimentado en los últimos años cambios sociales y económicos que han tenido una notable repercusión en los estilos de vida y en los hábitos de compra de los consumidores.

La transformación de la sociedad está empujada especialmente por dos fuerzas imparables: la globalización y la digitalización, pero también por la incorporación de nuevos modelos económicos emergentes, como la economía colaborativa, así como por la necesaria revisión de los modelos desde la óptica de la sostenibilidad.

La principal característica de estos cambios es la velocidad a la que se están produciendo, que hace que sea difícil descifrar el futuro, aunque podemos apuntar que el mundo será cada vez más global, digital e instantáneo. Este futuro plantea nuevos retos y oportunidades para el sector empresarial.

El comercio minorista de moda infantil y puericultura no es ajeno a este contexto global y se enfrenta a diversos retos de futuro, como el de abordar con éxito el desafío de la digitalización, gestionar la duplicidad de clientes que existen en el sector infantil -donde los compradores son los padres, pero los prescriptores son los niños- y conjugar los intereses de la marca y el canal de venta directa al consumidor con el canal multimarca.

Los negocios del sector infantil tienen también la oportunidad de aprovechar las tendencias de consumo emergentes y ofrecer una experiencia de compra atractiva, personalizada, omnicanal y sostenible, alineada con los estilos de vida y consumo de sus clientes, a la vez que mantiene los estándares de calidad y servicio que los consumidores de hoy exigen.

El sector de productos infantiles en España

Principales cifras del sector de productos infantiles.

La industria infantil facturó en 2018 cerca de 1.284 millones de euros, un 4,8% más que en 2016, gracias al incremento de las exportaciones, según las estimaciones de la Asociación Española de Productos para la Infancia (ASEPRI)[1].

En este sector destaca la moda infantil, que concentra más de la mitad del negocio de toda la industria de productos para la infancia[2] y representa el 13,1% sobre el negocio total de la moda en España[3].

El sector de moda infantil y productos para la infancia muestra un nivel de internacionalización significativo.

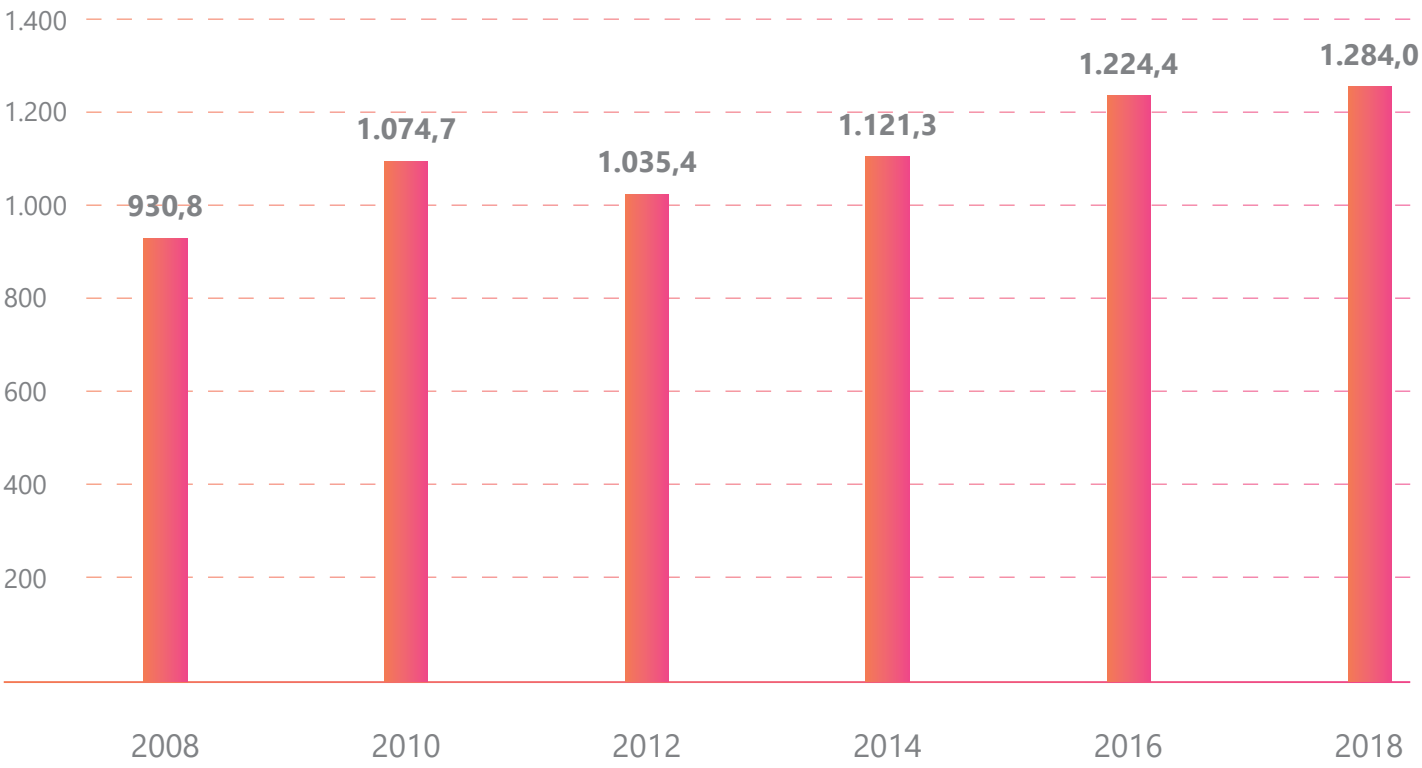
En el año 2018 las exportaciones crecieron un 6%, de forma que el 54% de la facturación de las ventas se realizó fuera de España. A nivel internacional, la modalidad de franquicia y el establecimiento monomarca está superando al canal tradicional multimarca[4].

Por lo que respeta a los canales de venta más utilizados en España[5], el 76% de las ventas se distribuye entre redes de tiendas propias y en franquicia (31%); tiendas multimarca (23%), red de farmacias y parafarmacias (12%) y tiendas especializadas en puericultura (10%).

Se estima que en torno al 8% de la facturación de productos infantiles procede del canal online.

1 https://asepri.com/es-es/datos-sector-asociado/. No hay datos disponibles para el año 2017.
2 Dossier Niños: El Codiciado patio de recreo de la moda mundial. Modaes, 2018
3 Acotex.
4 www.el-exportador.es Mayo 2019.
5 https://asepri.com/es-es/datos-sector-asociado/. Encuesta empresas asociadas del sector de moda infantil y productos para la infancia. 2018

Gráfica 1
Cifra de negocios del sector de productos infantiles en España 2008-2016. Millones de euros.



Fuente: Asepri.

El gasto destinado a la compra de productos infantiles.

El gasto que los españoles destinan a la compra de productos del sector infantil se situa en 8.196 millones de euros en el año 2018. Este importe ha experimentado un retroceso durante la década 2008-2018, que se ha visto reflejado en todos los productos: alimentación, moda infantil, calzado, juguetes y productos de puericultura.

La moda infantil es el grupo que mayor porcentaje de gasto concentra, un 44,3% del importe total que los españoles destinan a los niños.

Este grupo ha aumentado su cuota de participación en el gasto de los españoles. En el año 2008 concentraba el 16,8% del gasto total en prendas de vestir y en al año 2018 ha alcanzado el 18,5%. Estos datos confirman que los padres otorgan cada vez más importancia a los productos de moda de sus hijos.

Por el contrario, el gasto en alimentos, así como el gasto en calzado para la población infantil, han perdido importancia con respecto al gasto total que realizaron los españoles durante el periodo 2008-2018.

Por lo que respecta a los canales de compra[6], el comercio electrónico ha crecido exponencialmente. En 2009 el 15,2% de los españoles había realizado compras por internet, situándose en un 46,9% en el año 2019.

Todavía hay muchos consumidores que deciden seguir realizando sus compras en la tienda física[7]. Entre los motivos más nombrados para no comprar por internet destaca la fidelidad, costumbre o preferencia por la tienda física porque se puede ver y tocar el producto, según justifica el 84,1% de los encuestados, pero también la inseguridad de internet o falta de privacidad a la hora de realizar el pago, según la opinión del 48,2% y la falta de habilidades o conocimientos del uso de internet para realizar la compra (43,9%).

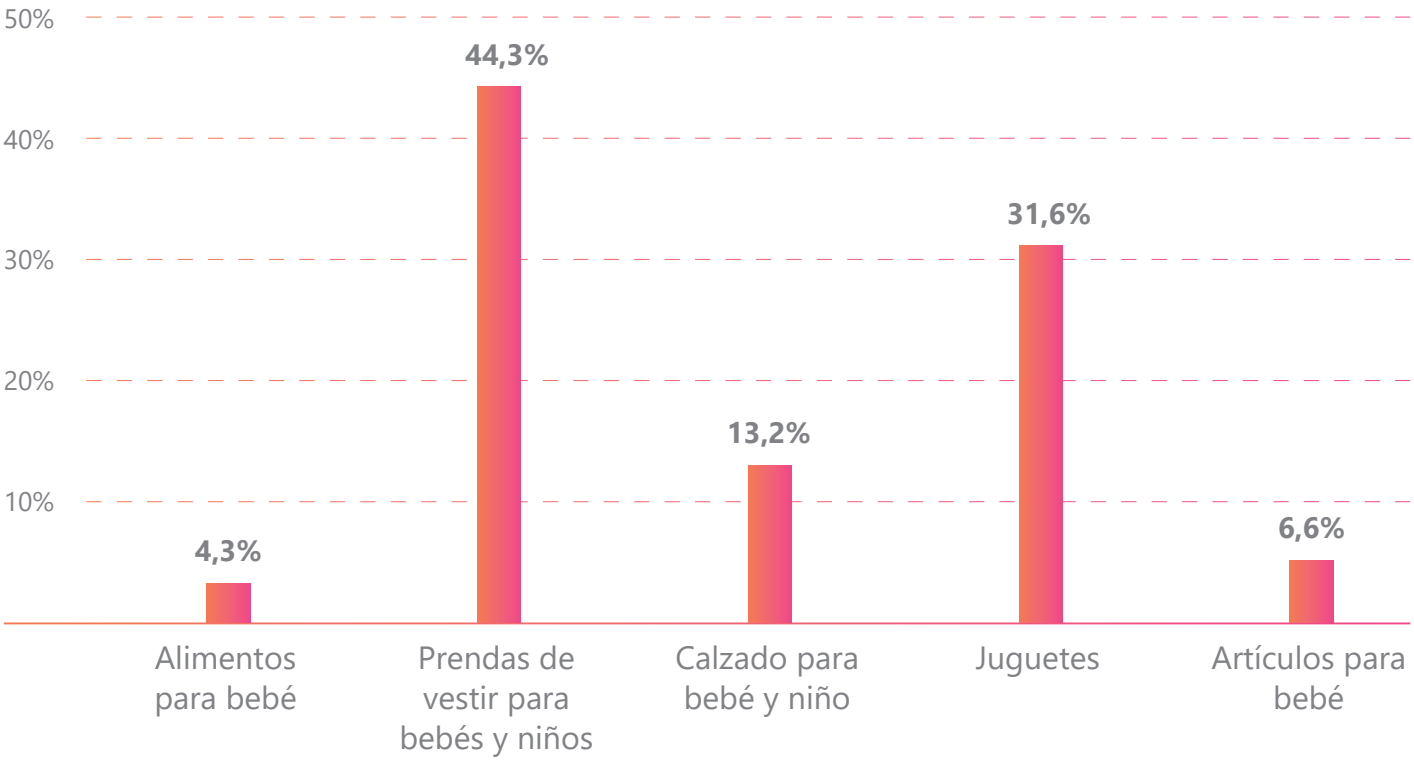
6 INE.
7 INE.

Tabla 1
Gasto de los españoles en productos para la población infantil por grandes grupos en España. Años 2008-2018. (Miles de euros)

	2008	%	2018	%
Alimentos para bebé	554.344	6,0%	354.512	4,3%
Prendas de vestir para bebés y niños	4.124.126	44,9%	3.632.836	44,3%
Calzado para bebé y niño	1.230.564	13,4%	1.082.292	13,2%
Juegos, juguetes y aficiones*	2.578.046	28,0%	2.587.681	31,6%
Artículos para bebé	706.067	7,7%	538.790	6,6%
	9.193.147	100%	8.196.111	100%

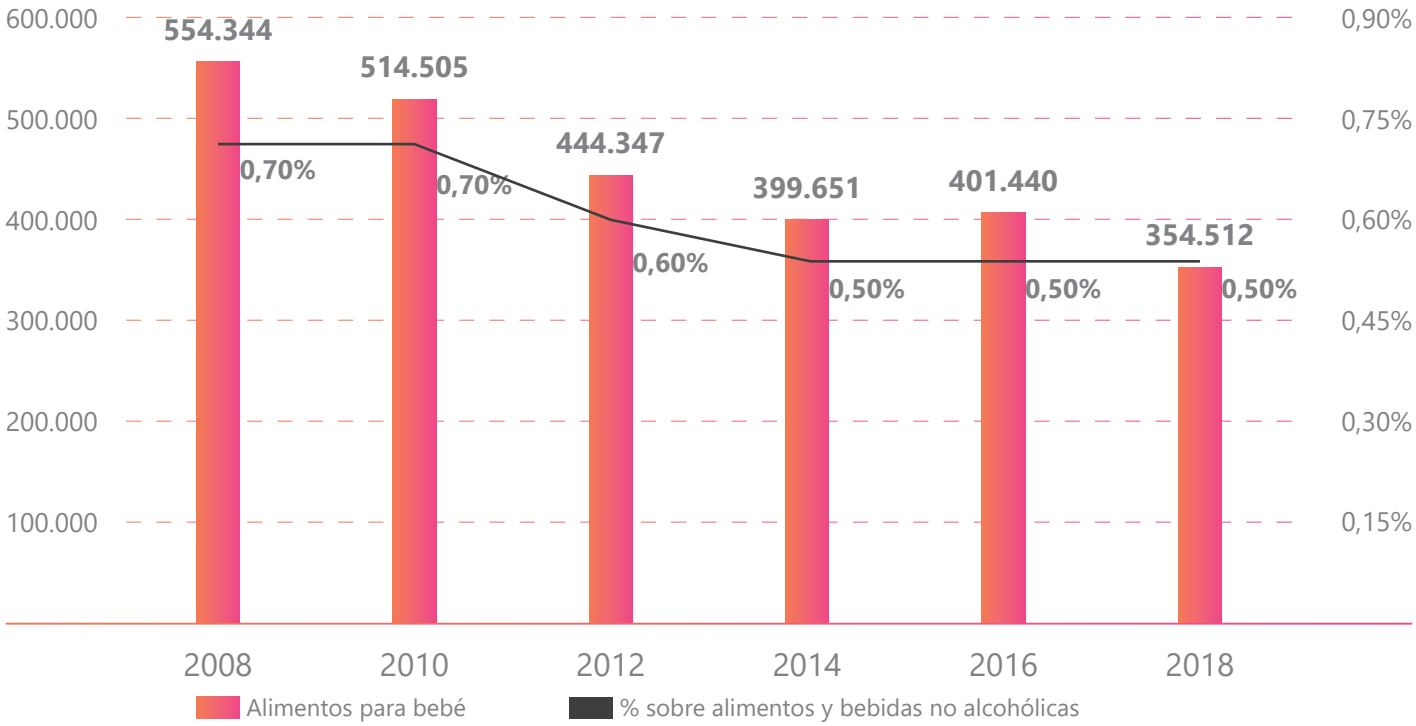
* La partida de Juegos, juguetes y aficiones comprende todos los artículos destinados al ocio tanto infantil como adulto debido a la inexistencia de datos más desagregados.
** Artículos para bebes (cochecitos de niños, correas para bebés, asientos colgantes, tirantes, sillas para coche, mochilas portabebés, chupetes, orinal de bebé, calienta biberones, esterilizadores, botes especiales para congelar leche materna, bolsas para guardar leche materna, biberones, pastillas para esterilizar biberones, sacaleches, sonajeros...). Excluye: muebles para bebés (como cunas o tronas), pañales y toallitas para bebé y básculas de bebé.

Gráfica 2
Distribución del gasto total en la población infantil por grandes grupos en España. Año 2018.



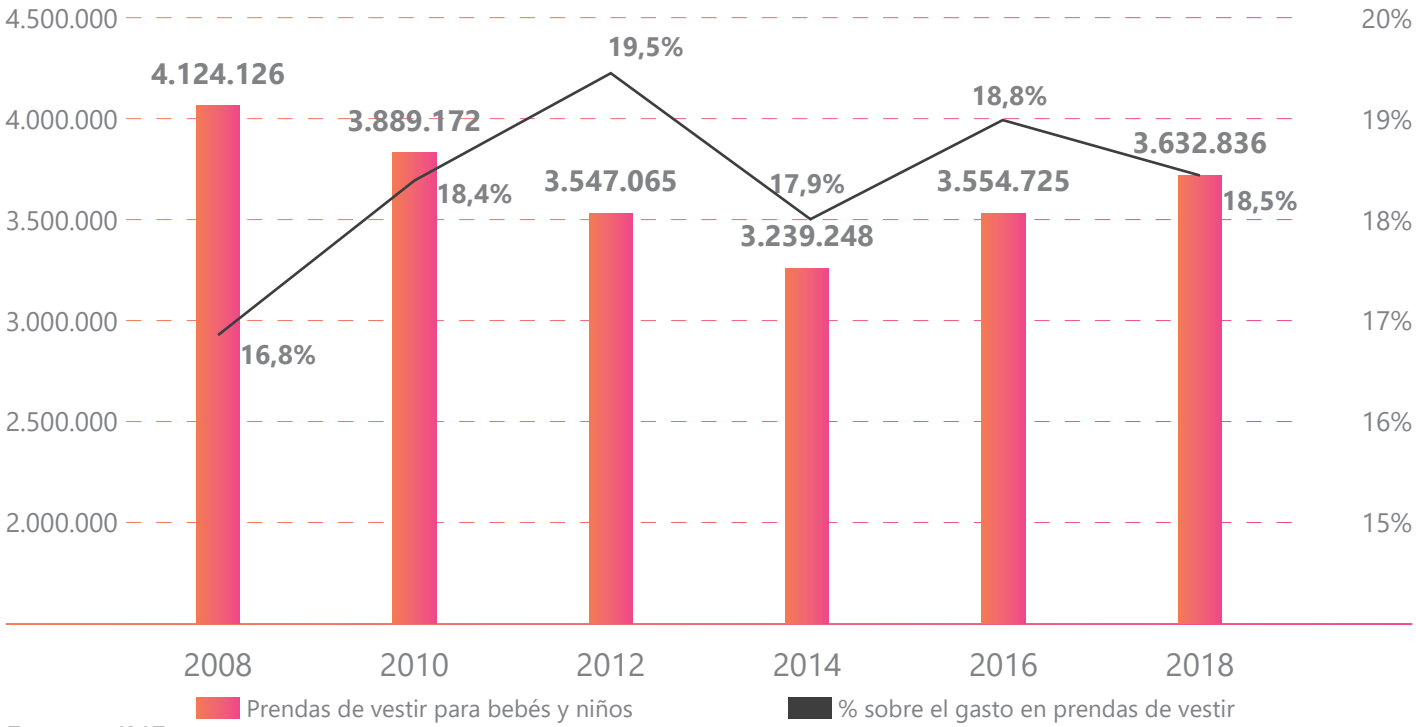
Fuente: INE.

Gráfica 3
Gasto de los españoles en alimentos para bebés y % sobre el gasto total en alimentación y bebidas no alcohólicas. Años 2008-2018.



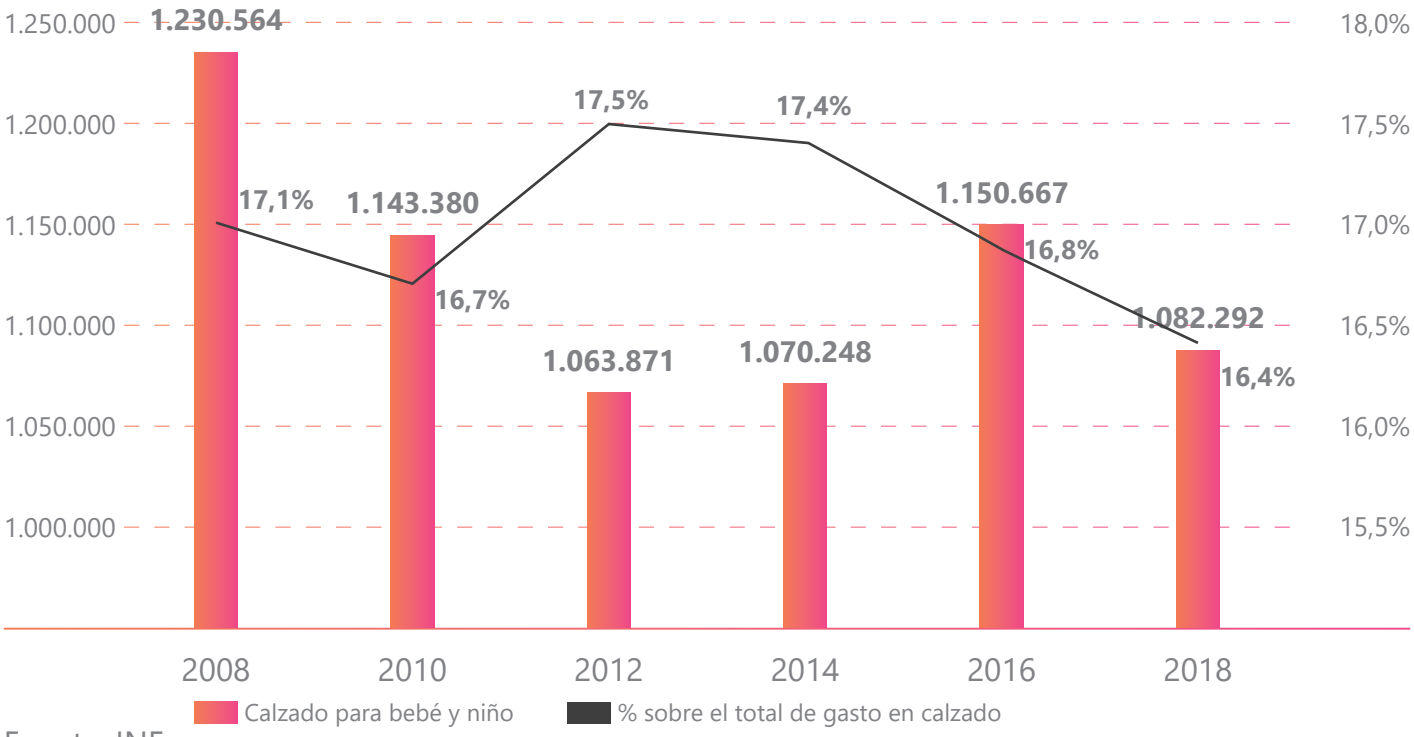
Fuente: INE.

Gráfica 4
Gasto de los españoles en prendas de vestir para bebés y niños y % sobre el gasto total en prendas de vestir. Años 2008-2018.



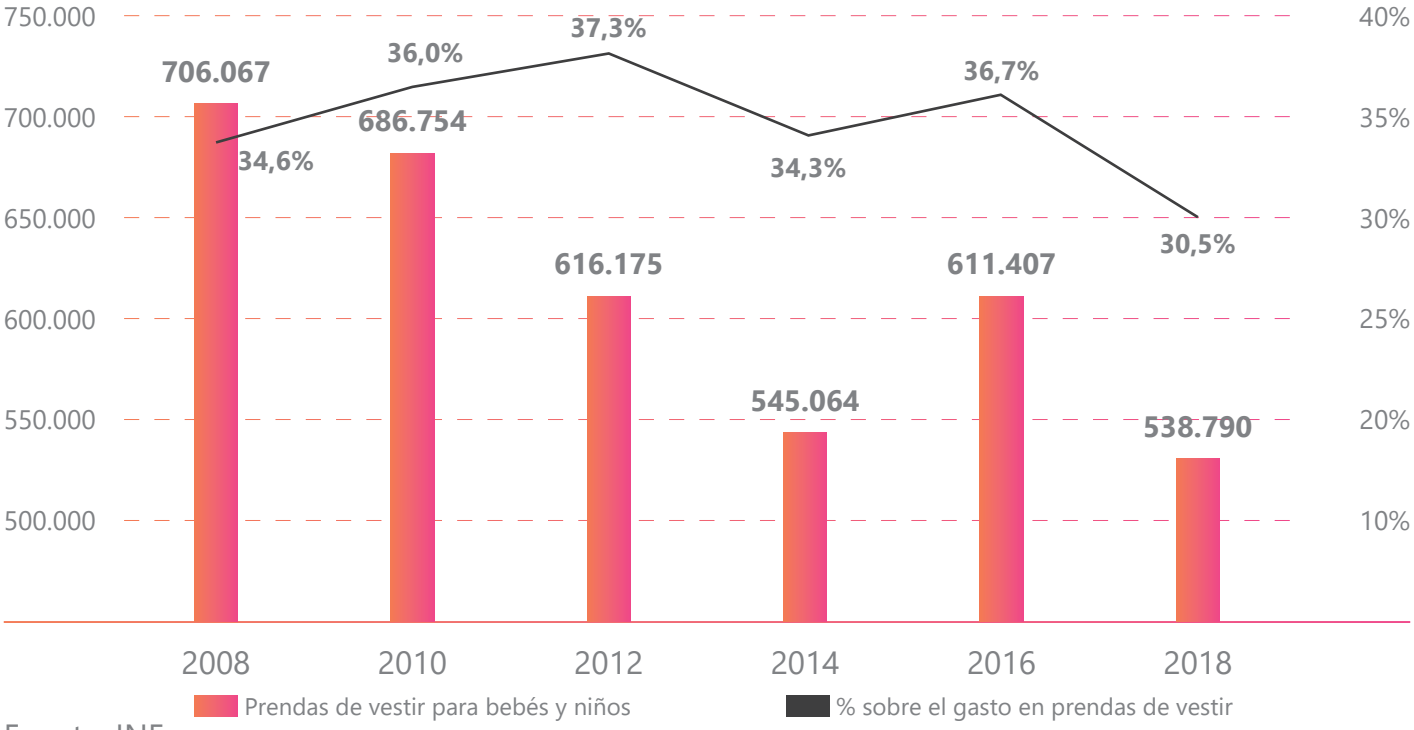
Fuente: INE.

Gráfica 5
Gasto de los españoles en calzado para bebés y niños y % sobre el gasto total en calzado. Años 2008-2018.



Fuente: INE.

Gráfica 6
Gasto de los españoles en artículos para bebé y % sobre el gasto total en otros efectos personales. Años 2008-2018.



Fuente: INE.

Claves de futuro para el Retail en el sector infantil

Existe un conjunto de aspectos demográficos, sociales, económicos y culturales que caracterizan el entorno actual y que tienen incidencia en el desarrollo de las empresas del sector infantil:

- **Descenso de la natalidad.** El número de nacimientos en España se ha reducido un 28,3% durante la década 2008-2018 y en los próximos años se prevé que se estanque[8]. Esta situación repercute en el sector de la infancia, que se enfrenta a un mercado con menos clientes y a un previsible estancamiento de la demanda de productos de moda y de puericultura para los niños.

- **Fragmentación de los hogares.** Los hogares españoles son cada vez más numerosos, pero de menor tamaño, tendencia impulsada por menores tasas de matrimonios y de fecundidad, así como por el envejecimiento de la población. El hecho de que haya más familias y menos hijos tiene consecuencias directas sobre el consumo: el niño pasa a ser el centro del consumo familiar y ejerce una influencia notable en las decisiones de compra.

- Eclosión de la **generación Y o millenials** – aproximadamente los jóvenes que nacieron entre 1980 y 1994- la primera generación formada con acceso a Internet, los cambios tecnológicos y la socialización a partir de redes sociales.

Se estima que en la actualidad el 25% de los millennials ya son padres y se calcula que en los próximos 15 años ese porcentaje de familias aumentará al 80%. Esta generación de padres potenciará el incremento del canal *online*.

- **La transformación del sector de la distribución comercial tiene que ver en gran medida con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.** El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal y que, bien compra, bien

8 Fuente: INE

busca información o asistencia para comprar a través de los distintos canales que están a su disposición. El reto de la empresa de *retail* es conseguir aportarle valor a este consumidor mediante una presencia adecuada en todos los canales.

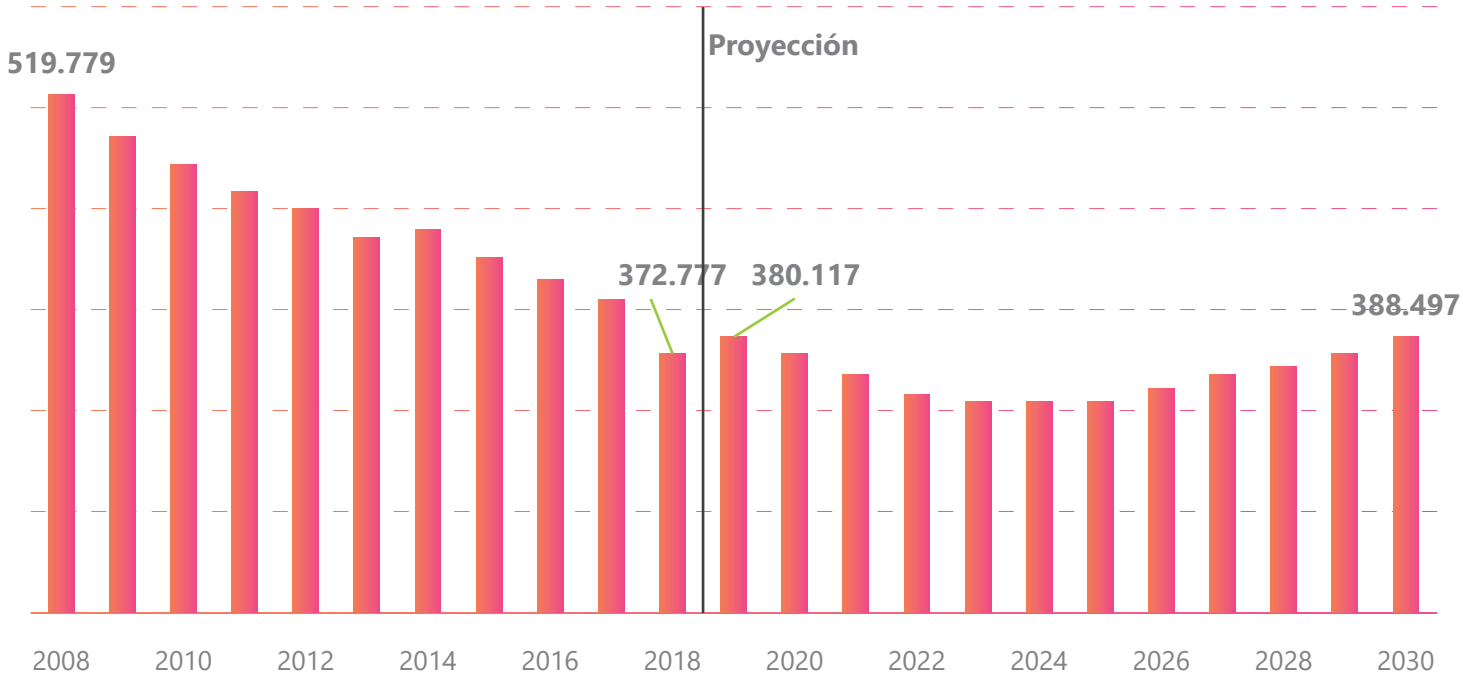
- **La globalización y la incorporación masiva de grandes empresas** al mercado implica una mayor concentración empresarial y el liderazgo de grandes operadores de la distribución no especializados. Esta tendencia está generando un cambio de mercado en el sector infantil, que antes estaba liderado por marcas nacionales y el canal multimarca y, cada vez más está en manos de grandes enseñas de la distribución, no sólo de moda, sino también de gran consumo, deportes, etc.

- **El emprendimiento se abre camino en el mundo *online*.** Internet se ha convertido en una plataforma de impulso de nuevas marcas y especialmente de marcas de nicho. Los nuevos emprendedores han apostado por el sector infantil en los últimos años, con una gran dosis de innovación y creatividad en sus propuestas[9] y, en muchos casos, mediante un proceso de creación de tiendas inverso, pasando de la implantación inicial de tienda *online* a la apertura posterior de tienda física.

- **La internacionalización es una oportunidad para las empresas que operan en el sector infantil.** Es una realidad que el crecimiento de la cifra de negocio en esta industria ha venido de la mano de las exportaciones en los últimos años. El 54% de la facturación del sector en 2018 se destinó al mercado exterior[10], dirigiéndose mayoritariamente al mercado europeo (70%) pero también al asiático (10%) y al americano (8%) y con tendencia a la apertura hacia otros mercados emergentes.

9 Dossier Niños: El Codiciado patio de recreo de la moda mundial. Modaes, 2018
10 https://asepri.com/es-es/datos-sector-asociado/

Gráfico 7
Nacimientos en España. Estadísticas y proyección. Años 2008-2030.



Fuente: INE.

Tendencias de consumo que representan una oportunidad para el Retail infantil

Hasta hace no mucho el consumo relacionado con el sector infantil estaba motivado casi únicamente por la funcionalidad.

En la actualidad, las compras destinadas a los niños (bienes diarios, moda, calzado, juguetes, mobiliario y productos de puericultura) se realizan de acuerdo con nuestros valores, nuestros estilos de vida, así como con las tendencias del momento.

Como se recoge en el *Cuaderno Tendencias Puericultura 2019-2020 (AEI, 2019)*, las formas de ejercer la crianza han experimentado un cambio muy importante en los últimos años, influidas por cambios sociales y de valores.

Es necesario que las empresas del sector conozcan las motivaciones de consumo de las familias para dar respuesta a sus necesidades y deseos.

Estas tendencias están influidas por los principales *drivers* o motores del consumo (sostenibilidad, experiencia, digitalización…) pero también por el propio perfil de los padres, que desde AEI clasifican en cuatro grandes grupos[11]:

- Padres que se adaptan según la evolución del niño, sin entorpecer su desarrollo innato (*Baby Led Parenting*).
- Padres que reivindican la maternidad y crianza para la construcción de una vida mejor (*Empowered Parenting*).
- Padres que priorizan sus necesidades como individuos modernos e independientes (*Self-Aware Parenting*).
- Padres que proyectan la crianza desde el determinismo positivo y la superación personal (*Tracking Parenting*).

11 Fuente: Tendencias Puericultura 2019-2020. AEI, 2019.

8 tendencias clave para el sector infantil

T1
Crianza consciente

La crianza consciente o crianza con apego parte de la idea de conectar con los hijos, potenciar su desarrollo atendiendo a su forma de ser y acompañándolos de forma respetuosa en sus diferentes etapas y necesidades.

Representa un cambio de paradigma sobre la paternidad/maternidad tradicional y en ella destacan aspectos como el respeto a las individualidades, el acompañamiento respetuoso, la atención empática, la libertad creativa, etc.

Relacionado con este tipo de crianza se observan determinados comportamientos como la prolongación de la lactancia materna, el colecho, el porteo, la coeducación, la incentivación al juego libre no dirigido, etc.

En general, es una tendencia conectada con un estilo de vida más consciente en el que nuestro consumo aspira a mantener el equilibrio entre el disfrute y la sostenibilidad, donde el consumidor otorga importancia a la preservación del medio ambiente y de hacerlo a través de los productos que consumimos y la forma en que se consumen.

Estos hábitos generan también el consumo de determinados productos de mobiliario, puericultura, juguetes o moda, tanto infantil como materna para satisfacer las necesidades de estas familias.

T2
Vida saludable

La concienciación hacia un estilo de vida más activo y saludable es una de las motivaciones de consumo que más ha crecido en los últimos años y se estima que seguirá creciendo, lo que ha generado una explosión de productos y servicios especializados.

Desde conceptos orientados a ofrecer una alimentación saludable (natural, ecológica, sin determinados productos, etc.), negocios basados en los conceptos *healthy* y *wellbeing* (diversificación de las propuestas de negocios en el ámbito del fitness y el deporte) o la extensión de productos y negocios basados en el bienestar emocional (*mindfulness*, meditación, etc.) reflejan la preocupación de los consumidores por su salud y su bienestar.

En el ámbito del consumo de bienes y servicios relacionados con el mundo infantil, esta tendencia está asimismo más presente si cabe, especialmente en la tendencia hacia una alimentación más saludable para los niños (reducción de azúcares, productos bio, productos no procesados, etc.).

También ocurre con otros ámbitos del consumo donde se buscan cada vez más productos que estén elaborados con materiales naturales, no tóxicos (moda, higiene y belleza, juguetes, etc.).

Y se extiende asimismo al consumo de productos inteligentes que permitan la monitorización de la salud de los niños (prendas inteligentes, dispositivos digitales, mobiliario, etc.).

T3
Autenticidad

En un mundo cada vez más globalizado, se observa el surgimiento de movimientos que reivindican lo local, lo que está generando un eje de innovación alineado a los conceptos basados en lo auténtico, lo próximo y lo honesto, a los productos "de siempre" que el consumidor conoce y con los que establece vínculos culturales y a los productos "con alma", que son únicos por su carácter artesanal.

La autenticidad también pasa por apreciar la recuperación de los productos y modos de fabricación artesanal o por aquellos productos que miran al pasado y despiertan nostalgia, generando emociones positivas y seguridad a los consumidores (auge de reediciones, de lo vintage, etc.).

Lo pequeño, lo local o lo artesano tienen hoy posibilidades de crecimiento gracias al comercio electrónico y a las redes sociales, que permiten ampliar enormemente el mercado para este tipo de productos.

En el ámbito del consumo infantil, esta tendencia se refleja en la búsqueda de prendas hechas a mano, mobiliario artesanal, recuperación de juguetes tradicionales que potencian el juego libre y no dirigido, etc. También en la recuperación de productos que recuerdan a la infancia de los padres y madres en cuanto a la estética, estilo, temas o colores, buscando la conexión cultural para fidelizarlos.

T4
Experiencia

El consumo tiene un componente cada vez más emocional. Los consumidores buscan en los productos algo más que productos y desean vivir una experiencia en todas las actividades que realizamos. De hecho, los expertos señalan que la era del producto ha dado paso a la era de la experiencia, que requiere una orientación total hacia el cliente.

Vivimos en la era del entretenimiento y, a pesar del contexto económico donde prima una mayor austeridad y autocontrol, a los consumidores, como seres emocionales, les sigue motivando lo aspiracional y el deseo de experimentar. En este sentido, la diversión, el entretenimiento y la ruptura de la rutina diaria se sitúan en el centro del comportamiento como consumidores.

Para dar respuesta a esas demandas del consumidor, hay una tendencia por parte de los negocios a desarrollar un paso más allá de su función de distribución de los productos para ofrecer una experiencia de compra a través de herramientas relacionadas con la imagen, el merchandising, los estímulos sensoriales, el ambiente, etc.

En este sentido, el *retail* infantil tiene grandes oportunidades de incorporar una experiencia de compra diferenciada trabajando su imagen (escaparates, visual merchandising, diseño, etc.), contando historias originales (marketing, *storytelling*, presencia activa en redes sociales, etc.), compartiendo el *know how* (prueba de productos, talleres, experimentación, etc.) ofreciendo un producto único, diferenciado y de calidad (especialización, diferenciación, etc.), generando ambientes proclives al consumo (aromas, sonidos, iluminación, etc.) o sorprendiendo al consumidor infantil y/o familiar con eventos, talleres, etc.

T5
Comunidad digital

La aparición de Internet y el uso de las redes sociales han empoderado al consumidor. El consumidor ha pasado de sujeto a protagonista, es un consumidor más informado, más exigente, tiene mayor influencia tanto en el proceso de creación de los bienes de consumo como en la comunicación o difusión de los mismos.

Conceptos como el prosumer o consumidor como productor del bien o servicio, el consumidor como influencer, el consumidor como mecenas (*crowdfunding*) o el consumidor como prescriptor (*pretail*[12]) son conceptos y comportamientos de consumo surgidos de esta tendencia.

Por otro lado, la llegada de las redes sociales ha permitido a los consumidores configurarse como grupos o comunidades tanto de consumo (consumo colaborativo) como de opinión e influencia, desde los comparadores de reseñas al fenómeno influencer.

En el caso del sector infantil, es creciente la tendencia de la comunidad digital como prescriptora y para algunas familias la opinión de los usuarios en internet genera más confianza en la toma de decisiones relacionadas con el consumo.

En este sentido, las conclusiones del informe "Impacto Digital de las Marcas de Moda Infantil en Instagram" elaborado por ISEM[13] muestran que, por ejemplo, en el sector de la moda infantil, las marcas pequeñas y emergentes tienen una gran oportunidad porque conocen mejor los códigos de funcionamiento de esta red social, donde cuentan con un ecosistema de influencers y hashtags que les permiten acercarse de forma directa a su segmento de consumidores.

T6
Personalización

Como reacción a la globalización y a la estandarización del consumo, los consumidores demandan cada vez más productos adaptados a sus necesidades y preferencias.

El consumo se ha convertido en una nueva forma para expresar la identidad personal de cada individuo y, por tanto, el público demanda productos y servicios que contribuyan a reforzar esa identidad. Nos consideramos únicos, "consumidores extraordinarios con necesidades atípicas" (en cuestión de talla, de altura, de mano dominante, de gusto musical o tolerancia a los

12 Se refiere al comportamiento por el que los consumidores buscan adquirir productos y servicios en su fase conceptual, es decir, en el momento de prelanzamiento. Fuente: http://trendwatching.com/

13 Impacto Digital de las Marcas de Moda Infantil en Instagram. ISEM, 2017

alimentos)[14] y necesitamos propuestas dirigidas específicamente a nuestros gustos, preferencias y estilos de vida y las empresas responden segmentando sus ofertas y generando productos o marcas nicho.

La hipersegmentación de los mercados implica el desarrollo de productos adaptados a las necesidades o deseos de segmentos muy pequeños de consumidores atendiendo especialmente a sus estilos de vida y consumo, por lo que encontramos cada vez más negocios hiperespecializados en un producto o que conectan con el estilo de vida de un tipo de consumidor determinado (*concept stores*, *lifestyle stores*) o productos y servicios adaptados a los valores (veganos, etc.), a los tipos de viviendas (objetos plegables, multifuncionales, etc.), etc.

En el caso del consumo infantil, se asiste además a una tendencia creciente que traslada el comportamiento y estilo de vida propios del mundo adulto a los niños, por la que tanto la forma de vestir como determinados valores se corresponden con las de sus padres llegando incluso a fenómenos como el *Mini-me*, o la opción de que padres e hijos puedan compartir las mismas prendas o estilismos[15].

Por otro lado, bajo ese concepto de personalización y diferenciación del producto estándar, junto con otras variables relacionadas tanto con ahorro como con experiencia, surgen corrientes como el *do it yourself* (hazlo tú mismo), así como la customización o personalización.

T7
Activismo

El ritmo trepidante de vida donde todo se desarrolla a una gran velocidad, así como los efectos negativos de la globalización y de la sociedad del hiperconsumo, ha generado una contracorriente que busca reducir estos impactos a través del consumo, tanto a nivel personal, como social, económico o ambiental.

Además, somos más conscientes de la importancia de cuidar del planeta y sus recursos; y el deterioro de muchos ecosistemas debido al consumo de materiales como el plástico nos obligan a replantear una nueva gestión del ciclo de vida y a la incorporación de la economía circular en nuestros procesos de producción y consumo (reducción del consumo, reciclaje, *upcycling*).

14 Fuente: Top 10 Global Consumer Trends for 2017. Euromonitor.
15 Fuente: Tendencias de moda infantil 2019-2020. AEI, 2018.

Por otro lado, el consumo está cada vez más relacionado con el sistema de creencias de los consumidores, que aprecian que las marcas y empresas no oculten sus defectos, se muestren cercanas y sean capaces de comprometerse socialmente con determinadas causas que les preocupan, desde la sostenibilidad, hasta la igualdad de género, la inclusión de personas con diversidad funcional o el bienestar animal[16].

Se detecta también que los consumidores demandan más transparencia a las empresas, desde una publicidad y comunicación honesta y transparente hasta información sobre la trazabilidad de los productos.

Cabe destacar, por otro lado, el crecimiento de iniciativas basadas en el consumo colaborativo, así como formas empresariales o mixtas basadas en compartir recursos en vez de poseerlos: cooperativas de consumo ecológico, redes de intercambio o venta entre particulares, grupos de crianza, *coworking*, etc.

T8
Soluciones para familias sin tiempo.

Vivimos en la cultura de la inmediatez y de la velocidad y el consumidor actual está inmerso en un ritmo de vida intenso y expuesto a numerosos estímulos y a una saturación de datos e información, lo que genera ansiedad en el momento de la decisión de compra.

Por ello, reclama soluciones que faciliten su toma decisiones y le permitan conciliar las obligaciones y la vida familiar; el consumo y el ocio. Además, quiere simplicidad tanto en los productos como en el proceso de compra, sin perder calidad ni ventajas en cuanto a servicio y atención.

Y quiere consumir lo que quiere cuando, donde y como quiera; tiene alta intolerancia a los tiempos de espera y valora el tiempo en dos sentidos: lo que nos hace ganar tiempo y lo que nos hace disfrutar del tiempo.

Este consumo inmediato está relacionado con el incremento del *ecommerce*, que permite comprar a cualquier hora y desde cualquier lugar. El reto está en mejorar la experiencia de compra *online*, la gestión más eficaz de las entregas e incluso la capacidad, a través del big data y la tecnología, de anticiparse a las demandas del cliente. Las opciones de fórmulas como la compra por suscripción también representan una oportunidad para algunas empresas.

Así como todos aquellos aspectos relativos a mejorar la atención y servicio a los clientes. En este sentido, el comercio urbano, de proximidad, especializado y profesionalizado tiene una oportunidad de responder a estas demandas.

16 Idem

Definiendo las claves de futuro del sector moda infantil y puericultura

PATECO | ENERO 2020

Oficina Comercio y Territorio - PATECO
Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana

Oficina Comercio y Territorio pateco
Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana