



## oportunidades

ECOGRAFÍAS EMOCIONALES, FOTOGRAFÍAS EN HOSPITALES, COMPRAVENTA DE PRODUCTOS SEMINUEVOS... SON SÓLO ALGUNAS DE LAS NUEVAS TENDENCIAS EN TORNO A LOS BEBÉS

# Con un negocio bajo el brazo

Cada año nacen en España medio millón de bebés. Una cifra que permite a este sector pasar de puntillas por la crisis. La innovación, las nuevas tecnologías y la internacionalización son las claves de un mercado en el que todavía hay nichos de negocio por explotar. Conócelos.

Mucho ha llovido desde aquel 1998, *annus horribilis* para la natalidad en España, cuando la media de nacimientos por mujer se situaba en 1,16. Desde entonces esa propensión tan preocupante para el relevo generacional se ha atenuado. Si bien es cierto que los últimos datos del INE señalan que la natalidad descendió un 5% en 2009 respecto al año anterior (1,40 hijos por madre), se trata, si exceptuamos 2008, de la cifra más elevada de las últimas dos décadas.

Las causas del repunte reproductor no son ajenas a la mayoría de

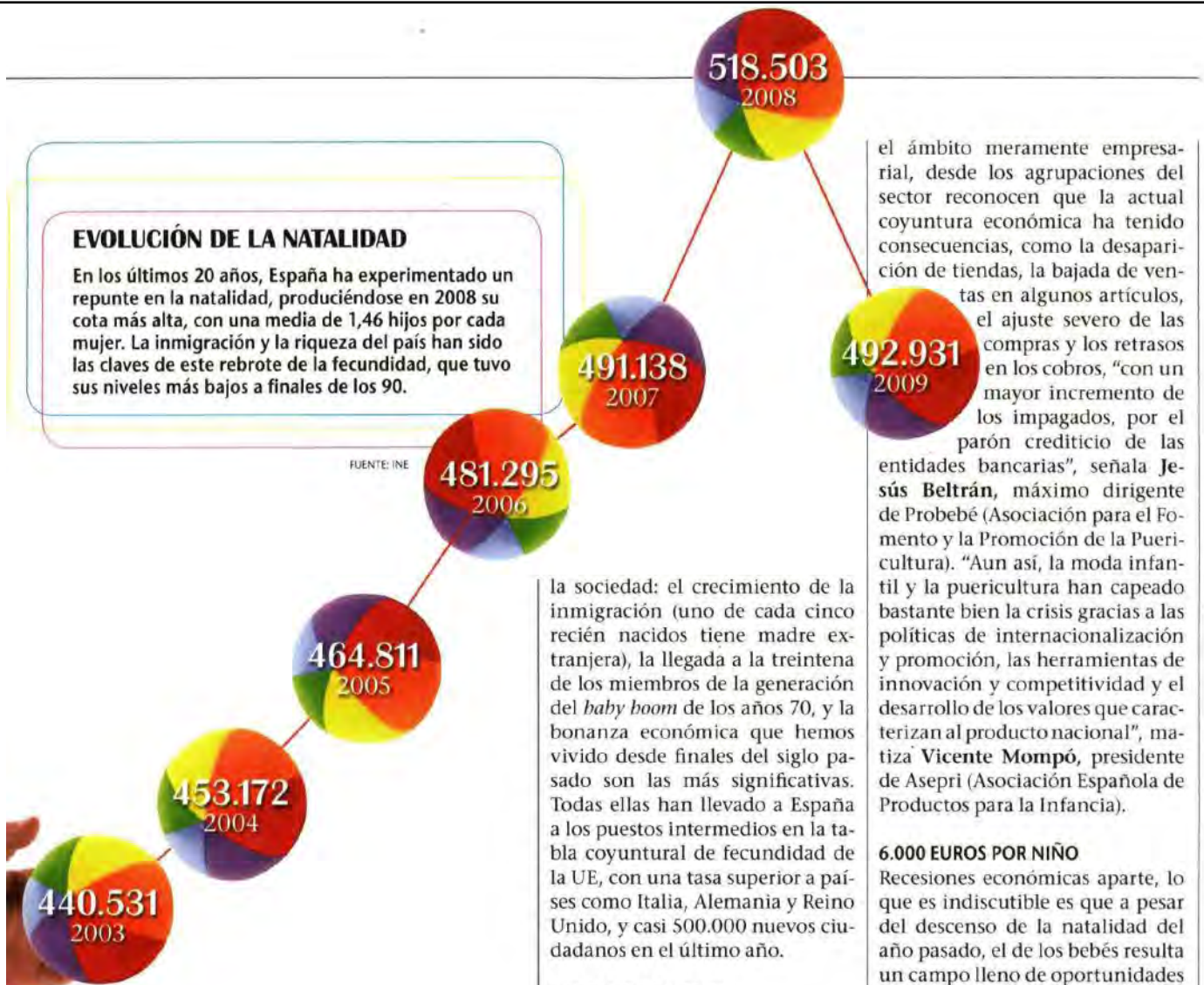




## EVOLUCIÓN DE LA NATALIDAD

En los últimos 20 años, España ha experimentado un repunte en la natalidad, produciéndose en 2008 su cota más alta, con una media de 1,46 hijos por cada mujer. La inmigración y la riqueza del país han sido las claves de este rebrote de la fecundidad, que tuvo sus niveles más bajos a finales de los 90.

FUENTE: INE



la sociedad: el crecimiento de la inmigración (uno de cada cinco recién nacidos tiene madre extranjera), la llegada a la treintena de los miembros de la generación del *baby boom* de los años 70, y la bonanza económica que hemos vivido desde finales del siglo pasado son las más significativas. Todas ellas han llevado a España a los puestos intermedios en la tabla coyuntural de fecundidad de la UE, con una tasa superior a países como Italia, Alemania y Reino Unido, y casi 500.000 nuevos ciudadanos en el último año.

### CAPEANDO LA CRISIS

Con todo, el descenso del número de alumbramientos en 2009 hace suponer que también en este terreno, el de la natalidad, la crisis se nota, y muchas mujeres prefieren retrasar sus embarazos hasta que vengan tiempos mejores. En

el ámbito meramente empresarial, desde los agrupaciones del sector reconocen que la actual coyuntura económica ha tenido consecuencias, como la desaparición de tiendas, la bajada de ventas en algunos artículos, el ajuste severo de las compras y los retrasos en los cobros, "con un mayor incremento de los impagados, por el parón crediticio de las entidades bancarias", señala Jesús Beltrán, máximo dirigente de Probebé (Asociación para el Fomento y la Promoción de la Puericultura). "Aun así, la moda infantil y la puericultura han capeado bastante bien la crisis gracias a las políticas de internacionalización y promoción, las herramientas de innovación y competitividad y el desarrollo de los valores que caracterizan al producto nacional", matiza Vicente Mompó, presidente de Asepri (Asociación Española de Productos para la Infancia).

### 6.000 EUROS POR NIÑO

Recesiones económicas aparte, lo que es indiscutible es que a pesar del descenso de la natalidad del año pasado, el de los bebés resulta un campo lleno de oportunidades de negocios. Cochecitos, cunas, biberones, pañales... muchos son los gastos que se tienen que realizar. De hecho, el primer año de vida de un niño supone un desembolso familiar de unos 6.000 euros. Pero a pesar de que el consumo en los últimos meses haya



El negocio que regenta Patricia Sánchez, como la mayoría, juega con el elemento emocional.

## ECOX

### Ecografías emocionales en 4D

En Ecox hacemos ecografía emocional, 'más allá de la 4D'; vivimos una experiencia con los padres, y eso cuesta explicarlo con palabras, hay que vivirlo". Quien así se expresa es Patricia Sánchez, gerente de Ecox, el primer centro en España dedicado exclusivamente a ofrecer este servicio a los futuros padres. "La entrega del material ob-

tenido se personaliza como los padres deseen y al final se llevan una película de la vida intrauterina de su hijo". Película que incluye un DVD con el vídeo, con un menú personalizado y música de fondo. Una idea que ha calado hondo entre sus clientes, a pesar de lo arriesgado de la propuesta, ya que el primer centro de Ecox surgió en Ali-

cante en diciembre de 2007, en plena crisis, y su buena trayectoria ha permitido abrir establecimientos en Valencia y Madrid. También prevé inaugurar 30 franquicias en los próximos tres años. ¿Cómo se ha podido sortear tan adversa situación? Sánchez lo tiene claro: "Es un servicio que sólo se hace una vez y que es ahora o nunca".



## oportunidades

» descendido, los padres prefieren quitarse de otras cosas antes que ahorrar en sus bebés. Baste comprobar, por ejemplo, que en los hogares con niños pequeños el gasto en productos de marca es mayor que en aquellos donde no hay menores de tres años (un 46% frente al 42,8%).

“El mercado de la puericultura es marquista, no sólo porque está de moda, sino por los atributos y los valores que cada marca representa: calidad, fiabilidad, seguridad, servicio post venta, plazo de servicios, rotación de producto... garantías que tiendan a asegurar que se ha realizado una buena compra”, indica Mompó.

### EL FACTOR EMOCIONAL

Ahora bien, si el sector de los recién nacidos se antoja de lo más suculento para los nuevos empresarios, hay que reseñar que es un sector muy trillado y plagado de negocios. Es imprescindible, por tanto, aportar un factor diferenciador, un aspecto que atraiga a los padres, bien por la novedad de lo que se oferta o por su capacidad para adaptarse a los tiempos, ya sea ofreciendo artículos más asequibles o por incorporar nuevas tendencias. “A nivel de consumo,

con la crisis, se valora mucho más, la relación calidad-innovación-precio”, confiesan en Probebé.

Ahora bien, ¿en qué aspectos hay que incidir para triunfar? Señalemos algunos de ellos.

**Componente emocional.** Existe un factor contra el que ni la crisis puede luchar: tener un hijo es una experiencia incomparable. Este factor que guía las acciones consumistas de los padres resulta todo un filón para emprender negocios en torno al recién nacido. “El componente emocional conlleva a un aumento en la venta de productos para bebé, sobre todo cuando se trata del primer niño en la familia”, inciden desde Asepri.

**Productos necesarios.** Aunque la ilusión pueda incitar a los padres a la compra por capricho, este sector juega entre sus bazas con la de la necesidad: “No hay que olvidar que los productos para la infancia son muchos de ellos necesarios para nuestros hijos, lo que ha influido en que nuestro sector se haya visto menos afectado por la caída del consumo”, concluye Mompó. Tanto es así, que las ventas se incrementaron en 2009 un 6,33% respecto al año anterior, con una facturación cercana a los 1.000 millones de euros. »

## La llegada a la treintena de la generación del ‘baby boom’ explica el alza de natalidad



Para Rosana Berruga, el suyo es un negocio aún en expansión.

### BABBYSUPPIE

Productos ecológicos para un mercado potencialmente emocional

Comercio justo y economía sostenible son los valores en torno a los que trabaja Babbyscuppie, tienda *on line* de artículos para bebés con la particularidad de que todos sus materiales son naturales y/o reciclados. “Lo único que hemos hecho es crear sencillamente que un producto elaborado bajo estas premisas puede ser comercializado a precios competitivos y posicionado en el sector medio-alto, con un diseño atractivo”, concreta Rosana Berruga, gerente del negocio.

Y por la buena acogida que están teniendo sus productos, no son los únicos que así piensan, lo que les hace plantearse a medio plazo la apertura de tiendas físicas para la comercialización de sus artículos. “Es un negocio en expansión, un mercado en crecimiento con un concepto cada vez más demandado”, afirma Berruga, quien, reconoce que con la crisis económica “hay que tomarse las cosas con calma; es un buen momento para reflexionar y optimizar la operativa del negocio”.

## TARTA BEBÉ

### Tartas de pañales

**P**ráctico, de primeras marcas y con un buen canal de distribución. Esas son las claves para el éxito de Tarta Bebé, un negocio dedicado a la elaboración de tartas de pañales con otros productos básicos para el bebé, como sonajeros, biberones, chupetes o peluches. ¿Y cómo surgió tan original idea? A partir de un viaje que realizó **Juan Antonio Martínez Amarillo**, director de la compañía, a Estados Unidos, donde le invitaron a una fiesta que se realiza an-

tes del nacimiento de un bebé y una de las invitadas llevó un regalo similar. "¿Por qué no hacerlo negocio en España? No obstante, todas las modas norteamericanas van llegando a nuestro país y poco a poco se van haciendo más comunes". Como destaca Martínez Amarillo, es un producto que es un claro ejemplo de originalidad y utilidad, aspectos fundamentales para triunfar en el sector. Aparte de vender sus artículos a través de conciertos con tiendas, Tarta Bebé basa su éxito en la venta *on line*.



La venta a través de Internet ha permitido a la empresa creada por Juan Antonio recibir pedidos de toda España.



Se trata de un sector muy maduro que cuenta con expertos profesionales instalados en él desde hace tiempo

## BABYECO

### Compraventa de artículos para bebés

**C**uando un bebé nace, hay que comprarle un gran número de objetos, lo que supone un gasto importante para la economía familiar. Además, la mayoría de estos productos no le servirán más allá de un año, y guardarlos ocupa un gran espacio. Con la intención de solucionar estos dos problemas surgió Babyeco, una tienda

madriñena especializada en la compraventa de productos seminuevos. Aunque lleva años funcionando, desde abril **Blanca Garely** se ha hecho cargo del establecimiento con un objetivo claro: franquiciar el negocio. "Creemos que cada ciudad española es potencial de un Baybeeco, por lo que hemos elaborado un proyecto asequible y muy rentable", asegura. Se trata

de un concepto de negocio con un riesgo muy bajo, pues no hay compra de material, ni gastos de stock. Y aunque la crisis ha potenciado la cantidad de artículos a la venta, no es un negocio exclusivo en estos tiempos, ya que los productos no son sólo de segunda mano, sino seminuevos: "Esto nos ofrece clientela en cualquier ciclo económico", señala Garely.





## oportunidades



### MIFOTOGRAFA.COM

#### Fotografías en el hospital

Después de trabajar varios años para una empresa catalana que daba servicio fotográfico de bebés en hospitales, María Martín decidió establecerse por su cuenta en Madrid. Así, acude por encargo ya sea a maternidades o a domicilios privados para inmortalizar los primeros instantes de vida de los niños. "En los hospitales, el servicio tiene que ser muy rápido, para no molestar, y resulta algo más agresivo, porque no

te esperan", asegura aunque reconoce que los padres están encantados con tener un recuerdo de ese instante. Como en la mayoría de negocios de este sector, *Mifotografa.com* se beneficia mucho del deseo de


originalidad: "Que vayan en tu nombre a hacerle fotos al hijo de unos amigos o familiares es algo que hace mucha ilusión a los padres". Además, "el tema bebé es el más rentable, porque hay trabajo todo el año".

María Martín ha encontrado su oportunidad de negocio en fotografiar a los bebés poco después de nacer.

» **Boca a boca.** "En este negocio funciona mucho el boca a boca", afirma María Martín, fotógrafa profesional especializada en reportajes para bebés. Y es que cuando nace un niño las recomendaciones de otros padres son frecuentes. ¿Y de quién fiarse mejor que de quien está en nuestra misma situación? Esto es algo que no hay que infravalorar, pues si una madre está satisfecha con un artículo, se lo terminará contando a otras que confiarán plenamente en ese consejo.

**Amplia clientela.** No sólo los padres son clientes potenciales; abuelos, tíos y amigos son también diana de las atenciones co-

merciales, ya que querrán regalar algo al niño. En este caso, los componentes de la originalidad y la innovación pueden predominar en la elección del producto, con la intención de desmarcarse de las otras decenas de regalos que recibirá el bebé.

**Exportación.** En 2009 la exportación supuso el 26,25 % del total de la facturación de las empresas españolas. Y es que el *Made in Spain* cuenta con un prestigio añadido en el sector de la puericultura, lo que nos ha convertido, según Estacom, en el primer exportador de la UE, muy por delante de Francia, Italia o Alemania. 

AITANA PRIETO



### TUTETE.COM

#### Chupetes personalizados

Con unos niveles de facturación estimados para este año alrededor de los dos millones de euros y una exportación que supone el 10% de sus ventas, no cabe duda de que *Tutete.com* es un negocio de éxito que ha sabido encontrar su hueco en el sector. "Desde que empezamos supimos que un servicio de confianza, eficiente y rápido sería nuestra ventaja competitiva en un mercado donde la clientela es mucho más exigente que en el comercio tradicio-

nal". Así lo asegura Teresa Olivares, responsable de un negocio de venta de productos personalizados de puericultura vía *on line*. Una apuesta innovadora en su día que surgió para responder a una necesidad: identificar los chupetes de cada niño en las guarderías. ¿Y cuál es la clave para que esta idea haya funcionado tan bien? Para Olivares está claro: "Contar con un sistema logístico eficiente" adaptado a los deseos de sus clientes.

Todos los productos que vayan a ser utilizados por y para bebés requieren certificaciones de calidad

