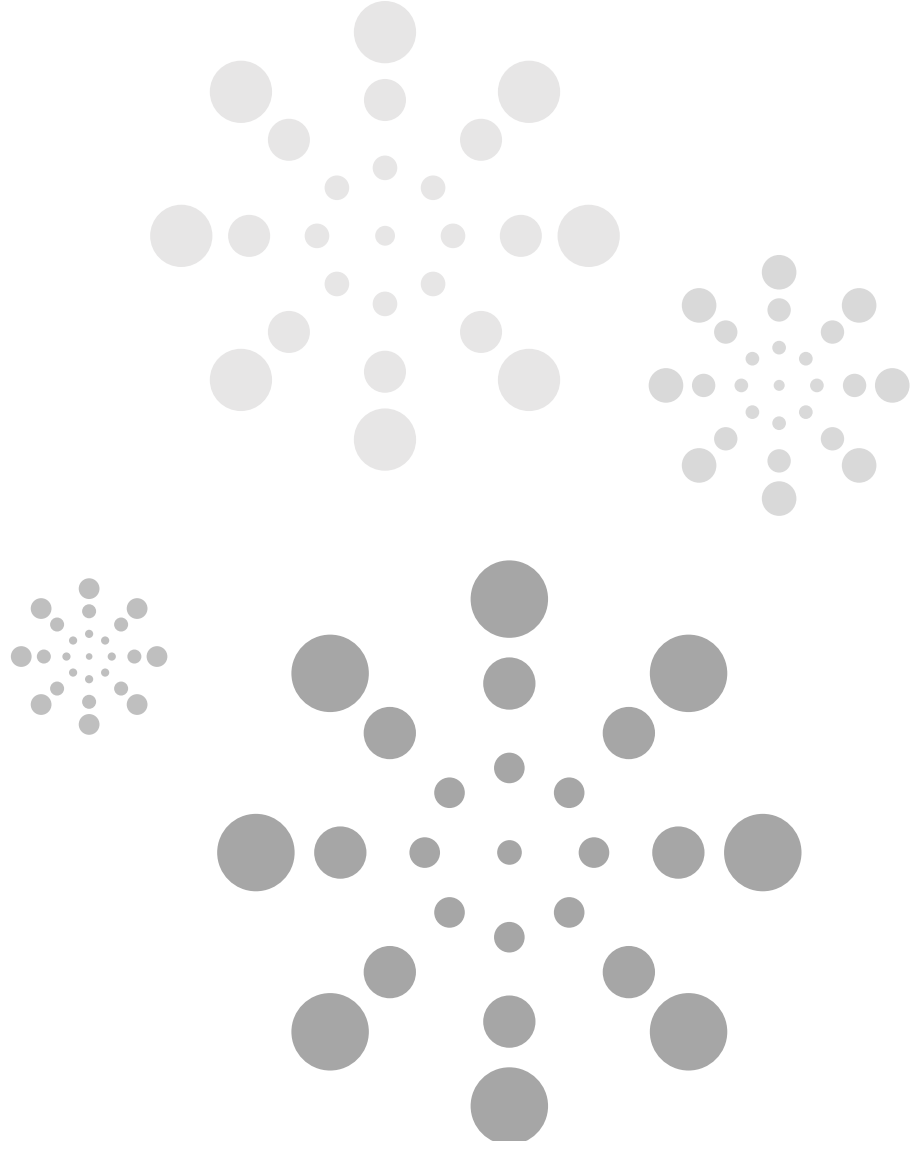


ASISTENCIA TÉCNICA PARA LA ELABORACIÓN Y
APROBACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE
REINDUSTRIALIZACIÓN DE LA COMUNITAT

INFORME DEL SECTOR DE PRODUCTOS INFANTILES



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Innovació,
Indústria, Comerç i Turisme

ÍNDICE

PREÁMBULO	2
1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR	2
1.1. Estructura empresarial	2
1.2. Recursos humanos	4
1.3. Magnitudes económicas	6
1.4. Comercio internacional	6
1.5. Innovación	7
2. POSICIÓN COMPETITIVA	9
2.1. Situación del entorno	9
2.2. Escenario	9
2.3. Capacidad competitiva.....	10
2.4. Principales competidores	11
3. RETOS 2028.....	13
4. ACCIONES	17

PREÁMBULO

En 1991 en la Valencia se crea la asociación del sector de productos infantiles de España (ASEPRI). Desde entonces ha mantenido su sede en la Comunitat Valenciana, y la región se ha establecido como un referente de los productos infantiles a los que se han adherido fabricantes de moda y calzado infantil, canastilla y puericultura.

Con más de tres décadas de experiencia, el sector de productos infantiles y sus asociaciones colaboran con entidades gubernamentales como la Secretaría de Estado de Comercio Exterior, ICEX, la Conselleria de Industria de la Comunitat Valenciana e IVACE, entre otras. También colabora con múltiples centros tecnológicos de REDIT (AIJU, IBV, AITEX) y EUROFINS.

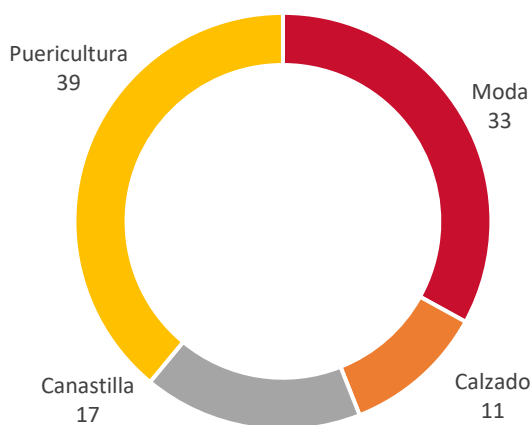
Las ferias dedicadas a la moda infantil, ceremonia y puericultura se llevaban a cabo de manera individual en la ciudad de Madrid. En el año 2019, los empresarios del sector de la puericultura solicitaron a ASEPRI que realizara un estudio para desarrollar un nuevo modelo de evento innovador en España. En respuesta, en el año 2020, ASEPRI lanzó la marca *BabyKid Spain* y negoció un acuerdo con Feria Valencia, la entidad propietaria de FIMI, para la organización conjunta de *BabykidSpain+FIMI*, un evento profesional que integra los sectores de la puericultura y la moda infantil.

1. CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR¹

1.1. Estructura empresarial

El sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana está formado por 36 empresas en 2023, repartidas entre fabricantes de moda infantil (33%), calzado infantil (11%), Canastilla (17%) y puericultura (39%). Destacan marcas como Tutto Piccolo, Micuna, Garvalin, Gioseppo, Alondra, Miniland, Igor, Conguitos, Juliana, entre otros.

Gráfico 1. Distribución por subsectores de las empresas de productos infantiles en la Comunitat Valenciana. (%; 2023)



Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

¹ Al ser un sector muy heterogéneo en la clasificación de empresas CNAE se ha establecido a ASEPRI como referente en las cifras de caracterización del sector.

Las empresas del sector de productos infantiles se localizan principalmente en Valencia (55%) y en Alicante (42%), y tan solo un 3% se encuentra en la provincia de Castellón.

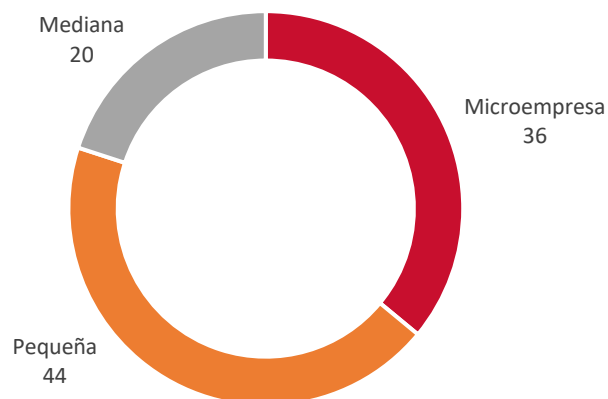
Gráfico 2. Distribución provincial de las empresas del sector de productos infantiles de la Comunitat Valenciana. (%; 2023)



Fuente: Estadística estructural de empresas: sector industrial 2021. INE; 2023; elaboración propia.

La totalidad de las empresas de productos infantiles localizadas en la Comunitat Valenciana son micropymes. En concreto, el 36% son consideradas microempresas por tener un nivel de facturación inferior a 2 millones de euros anuales, Entre 2 y 10 millones se encuentran el 44% de las empresas, considerándolas pequeñas empresas. El 20% restante de las empresas son medianas y su nivel de facturación está entre 10 y 50 millones de euros.

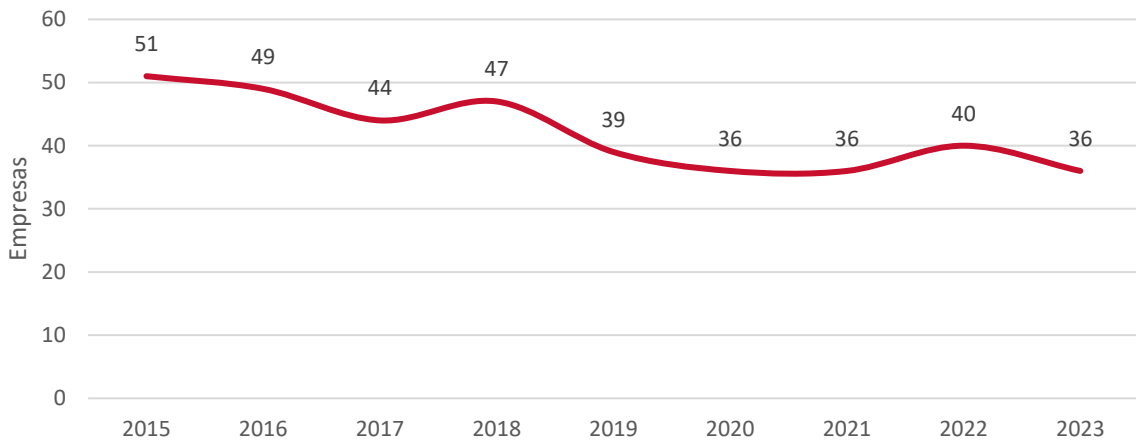
Gráfico 3. Distribución por tamaño de las empresas de productos infantiles de la Comunitat Valenciana. (%; 2023)



Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

Desde 2015 el sector en la región ha experimentado una reducción del 29,4% en el número de empresas hasta 2023. Lo que supone una pérdida de casi 2 entidades al año.

Gráfico 4. Evolución de las empresas de productos infantiles en la Comunitat Valenciana 2015-2023. (nº de empresas)

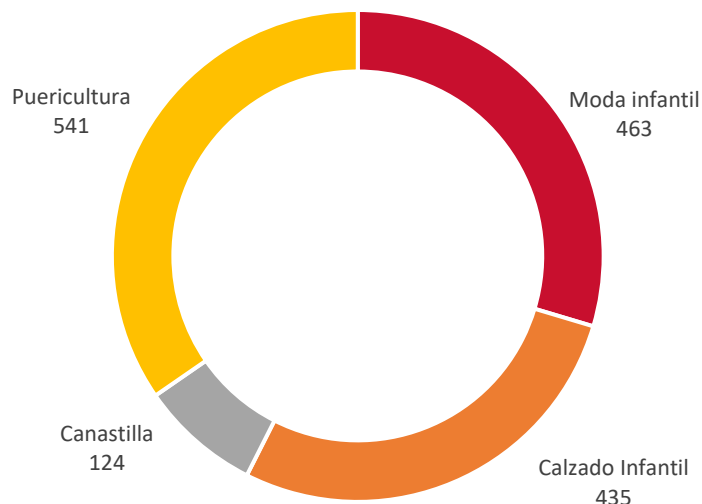


Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

1.2. Recursos humanos

En el Sector de productos infantiles de la Comunitat VALENCIANA se emplean a un total de 1.563 personas empleadas en 2022. Por subsectores la puericultura es la que más empleo genera, el 34,6% del total. Le siguen la moda y el calzado infantil, con el 29,6% y 27,8% respectivamente. En este caso, la fabricación de canastilla aporta el 7,9% del empleo en el sector de productos infantiles en la región.

Gráfico 5. Distribución por subsectores de las personas empleadas en el sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana. (personas empleadas; 2022)

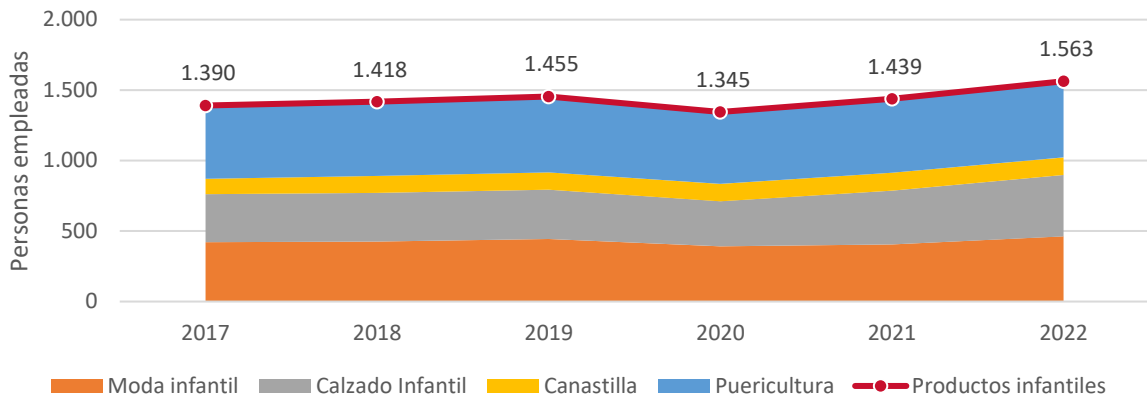


Estrategia de reindustrialización de la Comunitat Valenciana 2024-2028
Informe del Sector de productos infantiles

Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

El empleo en el sector de productos infantiles ha aumentado en 173 personas entre 2017 y 2022, que supone un incremento del 12,4%. Todos los subsectores han incrementado el número de personas empleadas en este periodo 2017-2022. Por su parte, el calzado infantil es el que más ha crecido, en un 27,9% de personas empleadas. Le siguen Canastilla (12,7%) y moda infantil (10%). Por último, la puericultura también aumenta su volumen de empleados, en este caso del 4,2%.

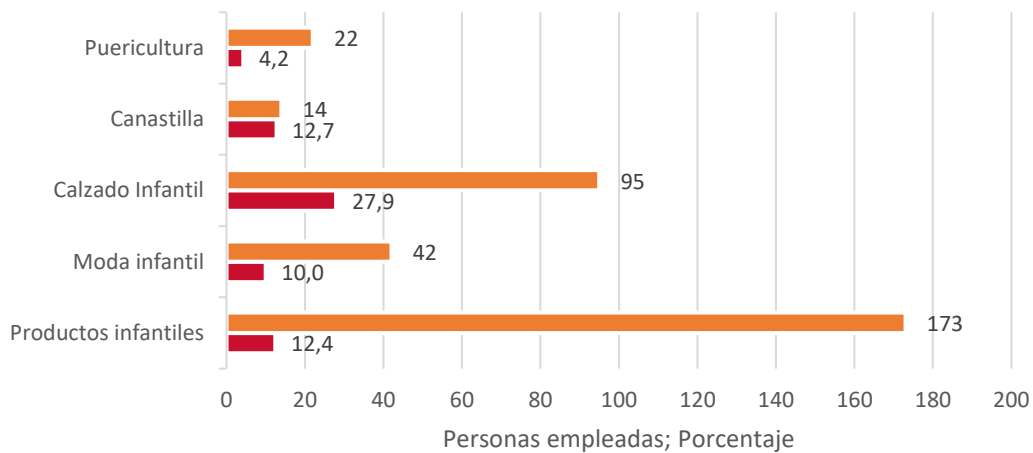
Gráfico 6. Evolución del empleo en el sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana. (personas empleadas; 2017-2022)



Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

En números absolutos sigue siendo el calzado infantil, con 95 personas empleadas más, el subsector que más ha crecido. Pero en este caso la moda infantil aporta un aumento de 42 empleados, la puericultura de 22 personas empleadas y la fabricación de canastilla 14 personas empleadas.

Gráfico 7. Evolución del empleo 2015/2021. (personas empleadas (naranja); % (rojo))

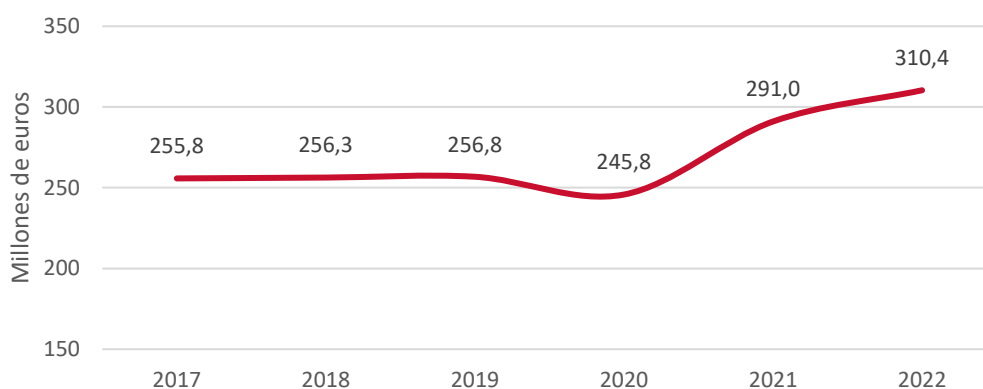


Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

1.3. Magnitudes económicas

Las ventas del sector de productos infantiles alcanzaron los 310,4 millones de euros en 2022, un 21,3% superior a la facturación del sector en 2017 (54,6 millones de euros más). En los últimos años el sector ha aumentado anualmente sus cifras de negocio, a excepción de 2020 afectado por las restricciones de la COVID-19. Tras el paso de la crisis sanitaria el sector de los productos infantiles en la Comunitat Valenciana se ha reforzado y ha aumentado su facturación un 26,3% (64,6 millones de euros más) entre 2020 y 2022.

Gráfico 8. Evolución de la facturación del sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana. (millones de euros; 2017-2022)



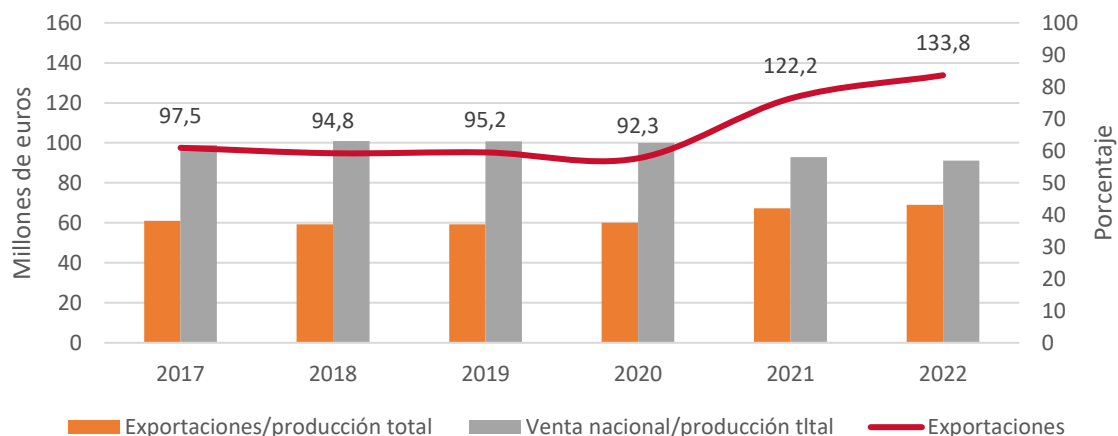
Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

1.4. Comercio internacional

El aumento de las cifras de negocio en el sector ha venido acompañado de un aumento de las exportaciones, siendo en 2022 de 133,8 millones de euros, un 43,1% del total facturado por el sector en la Comunitat Valenciana.

Como en el caso de la producción total, las exportaciones han aumentado anualmente entre 2017 y 2022 a excepción de 2020. Desde entonces, el volumen de las exportaciones 5,6 puntos porcentuales, pasando del 37,5% al 43,1% del volumen producido, la cifra más alta de la serie.

Gráfico 9. Evolución de las exportaciones y su representación junto a las ventas nacionales sobre la producción total del sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana. (millones de euros; %; 2017-2022)



Fuente: Informe sector productos infantiles Comunidad Valenciana. ASEPRI; 2024; elaboración propia.

1.5. Innovación

MODA Y CALZADO INFANTIL

La innovación en el ámbito de la moda infantil implica no solo estar al tanto de las últimas tendencias, sino también de escuchar activamente las necesidades del mercado y encontrar maneras creativas de destacar y ofrecer un valor añadido a los consumidores.

El diseño creativo es fundamental, consistente en la creación de diseños originales y atractivos que se ajustan tanto a las tendencias contemporáneas como a las demandas específicas de los niños y sus padres.

Asimismo, se promueve el uso de materiales sostenibles en la fabricación de prendas, tales como algodón orgánico, fibras recicladas y tintes no tóxicos, como parte del compromiso con el medio ambiente y la salud de los consumidores.

La integración de tecnología en la ropa infantil es otro aspecto destacado, mediante la utilización de tejidos inteligentes que regulan la temperatura, prendas con protección UV o accesorios con funcionalidades interactivas, lo que contribuye a mejorar la experiencia del usuario y brindar beneficios adicionales.

La personalización es una práctica cada vez más valorada, ofreciendo opciones para que los padres y los niños puedan diseñar prendas a medida según sus preferencias y necesidades individuales.

En cuanto a la experiencia de compra, se está innovando en el desarrollo de plataformas de comercio electrónico intuitivas y atractivas, servicios de suscripción de moda infantil, así como también mediante el uso de realidad aumentada para probar virtualmente la ropa, entre otras estrategias que buscan facilitar y enriquecer la interacción con la marca.

Por último, las colaboraciones estratégicas se presentan como una oportunidad para fortalecer la propuesta de valor, mediante alianzas con otras marcas, diseñadores o influencers para crear colecciones exclusivas que puedan atraer a nuevos segmentos de clientes y generar un impacto positivo en el mercado.

PUERICULTURA

La innovación en las empresas de puericultura persigue mejorar la experiencia de los padres y cuidadores, al tiempo que promueve el bienestar, la seguridad y el desarrollo saludable de los bebés y niños pequeños mediante soluciones creativas y funcionales. Esto se logra a través de diversas estrategias:

- **Mejora de la seguridad.** Desarrollo de productos con características innovadoras que garantizan la protección de los bebés, como sistemas de retención avanzados en sillas de auto y monitores de bebé con tecnologías de detección de movimiento.
- **Ergonomía y comodidad.** Diseño de productos ergonómicos que ofrecen mayor comodidad y facilitan el cuidado de los bebés, como cochecitos de paseo con sistemas de plegado rápido y portabebés con distribución equilibrada del peso.
- **Aplicación de tecnología.** Integración de tecnología en productos de puericultura, como termómetros inteligentes, monitores de sueño conectados a aplicaciones móviles y biberones autocalentables.
- **Sostenibilidad.** Utilización de materiales ecológicos y prácticas sostenibles en la fabricación de productos, como pañales biodegradables y chupetes elaborados con materiales seguros y respetuosos con el medio ambiente.
- **Facilitación de la vida cotidiana.** Desarrollo de soluciones innovadoras que simplifican las tareas diarias de los padres, como esterilizadores de biberones ultrarrápidos y cambiadores portátiles multifuncionales.
- **Educación y entretenimiento.** Creación de productos que estimulan el aprendizaje y el desarrollo de habilidades en bebés y niños, como juguetes educativos con tecnología interactiva y libros interactivos.

Para alcanzar estos objetivos, es fundamental contar con herramientas que permitan investigar los nuevos deseos y necesidades de los padres, detectar tendencias, mantener actualizada la información de correspondencia de tallas en mercados emergentes, invertir en estudios y nuevos materiales, así como estar al tanto de las noticias sobre actualización e innovación para aplicarlas a los productos.

2. POSICIÓN COMPETITIVA

2.1. Situación del entorno

Aspectos Económicos y Políticos

La inestabilidad social y geopolítica a nivel mundial ha condicionado significativamente la actividad económica. Los mercados, cada vez más volátiles, demandan una adaptación rápida y exhaustiva a las necesidades de los clientes, lo que implica una asignación considerable de recursos. Además, la expansión hacia nuevos mercados incrementa la necesidad de asesoramiento e información, aunque el acceso a la financiación para las pymes ha mejorado, sigue siendo limitado.

Aspectos Sociales y Tecnológicos

El panorama laboral en España sigue marcado por una alta tasa de desempleo juvenil, lo que provoca la continua emigración de trabajadores altamente cualificados. Para impulsar el resurgimiento industrial en la Comunitat Valenciana y en España en general, se requiere un sólido respaldo de la Unión Europea, así como avances tecnológicos, inversión en I+D+I y una sólida formación para los trabajadores.

El dominio de las tecnologías de la información y la comunicación se ha vuelto fundamental para la visibilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado. La venta online experimenta un crecimiento anual que transforma el panorama de la venta offline, manteniendo sus requisitos tradicionales, pero maximizando la búsqueda de precios competitivos y la comodidad del servicio online, con una clara tendencia del consumidor hacia las compras a través del móvil.

En un mundo globalizado y altamente competitivo, las empresas necesitan estructuras flexibles que les permitan adaptarse a los cambios constantes del entorno, desarrollando productos innovadores que satisfagan las demandas de los clientes en cada ciclo. Aunque el uso de las TIC por parte de las empresas es cada vez mayor, aún se requiere una mayor transformación digital en este ámbito.

Dadas las exigencias del entorno globalizado, el tamaño empresarial se vuelve crucial. Las empresas de menor envergadura deben buscar fórmulas de cooperación y asociacionismo para competir, apoyarse mutuamente y protegerse frente a las grandes cadenas.

2.2. Escenario

El análisis anterior nos brinda una visión clara de cómo se perfila el panorama futuro, destacando diversas áreas de interés. En primer lugar, al abordar la cuestión de la natalidad en España, se proyecta una tendencia a la baja, exacerbada por las previstas dificultades sociales y económicas. Esta situación plantea un desafío significativo a nivel nacional, requiriendo una acción concertada por parte de asociaciones y entidades pertinentes. Como respuesta a esta problemática las asociaciones y empresas del sector de los productos infantiles de España, y por ende de la Comunitat Valenciana, han elaborado un Informe sobre la Natalidad 2024, destinado a profundizar en el análisis y plantear posibles soluciones.

En paralelo, al considerar los factores de competitividad, es evidente que la capacidad de adaptación tecnológica y la excelencia en la gestión empresarial se vuelven cada vez más cruciales. La integración de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), la expansión internacional, la inversión en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), así como

el fortalecimiento del diseño, la formación, la cooperación y la flexibilidad, emergen como pilares fundamentales para mantener la ventaja competitiva en un entorno cambiante.

Por otro lado, el comportamiento del consumidor también está experimentando una transformación notable. El acceso a una amplia gama de información les otorga un mayor poder de elección y una mayor capacidad para exigir productos y servicios de alta calidad a precios competitivos. Además, se observa una inclinación hacia una compra más consciente y sostenible, donde los productos con ciclos de vida más prolongados ganan relevancia. Este cambio en las preferencias del consumidor no solo refleja una mayor conciencia ambiental, sino también una evaluación más meticulosa de la relación calidad-precio.

Sin embargo, a pesar de estas oportunidades, persisten desafíos importantes. El acceso a la financiación sigue siendo un obstáculo significativo, especialmente en un contexto marcado por la incertidumbre económica. La capacidad de obtener recursos financieros de manera oportuna y adecuada se convierte en un factor determinante para la viabilidad y el crecimiento de las empresas en este entorno competitivo.

En resumen, el escenario futuro se presenta como un terreno donde la capacidad de adaptación, la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización jugarán un papel crucial en la determinación del éxito empresarial del sector de productos infantiles y el desarrollo socioeconómico. Es esencial abordar estos desafíos de manera integral y colaborativa, aprovechando las oportunidades y enfrentando las dificultades con determinación y visión a largo plazo.

2.3. Capacidad competitiva

El sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana ha logrado forjar una sólida reputación en el extranjero, donde se destaca su excelente relación calidad-precio. Esta percepción positiva ha sido fundamental para impulsar las exportaciones y consolidar la presencia internacional de las empresas de la región. En particular, se observa una notable concentración de empresas de calzado infantil en la provincia de Alicante, lo que ha contribuido a establecer un polo de referencia en este subsector.

A pesar de los logros alcanzados, el sector necesita mejorar ciertos aspectos. Aunque el diseño de los productos infantiles es bueno, existe un margen de mejora considerable, especialmente al compararlo con países como Italia, conocido por su excelencia en el ámbito de la moda infantil. Para mantenerse competitivas, las empresas de la Comunitat Valenciana deben enfocarse en la innovación y la diferenciación a través del diseño.

En este sentido, aunque el sector presenta anualmente productos innovadores, se observa la necesidad de seguir mejorando la inversión en esta área. Es crucial aumentar la inversión en I+D+i para seguir siendo relevantes en un mercado cada vez más exigente y cambiante. Además, la importancia de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son una herramienta fundamental en la operativa diaria de las empresas. Aprovechar al máximo las TIC puede mejorar la eficiencia y la productividad de las empresas del sector.

Otro aspecto crucial es la gestión de la imagen de marca online. En la era digital, la presencia online es esencial y se prevé que se vuelva indispensable a corto plazo. Por lo tanto, las empresas del sector de productos infantiles deben analizar y mejorar continuamente su presencia online para garantizar una imagen de marca sólida y atractiva.

Además, es destacable la importancia de la formación continua del personal en las empresas. La profesionalización óptima del personal es esencial para mantener altos estándares de

calidad y competitividad. Esta actuación está presente en muchas entidades del sector, aunque existe margen de mejora entre las empresas de productos infantiles.

El tamaño de las empresas del sector de productos infantiles es propicio para fomentar su colaboración para así generar sinergias y fortalecer la competitividad del sector en su conjunto. Esto ayudaría en parte a las necesidades de financiación y el acceso a ella para muchas empresas del sector, entre otras necesidades.

2.4. Principales competidores

El sector de los productos infantiles en la Comunitat Valenciana se enfrenta a una competencia global, con varios países que destacan en la fabricación y comercialización de productos similares. A continuación, se presentan los principales países competidores que desafían la posición de la Comunitat Valenciana en este sector:

China

China es un gigante en la fabricación de productos infantiles, incluyendo calzado, ropa y artículos de puericultura. Su capacidad de fabricación masiva y sus costos competitivos han posicionado a China como uno de los principales competidores en el mercado global.

Turquía

Turquía es otro competidor destacado en la fabricación de calzado y moda infantil, ofreciendo productos de calidad a precios competitivos gracias a su industria bien establecida. Su capacidad de producción y calidad hacen que sea un rival a tener en cuenta para la Comunitat Valenciana.

Bangladesh

Bangladesh es conocido por su mano de obra económica y su capacidad para producir grandes volúmenes de productos infantiles a precios competitivos. Aunque no compite en términos de calidad, su capacidad de producción masiva representa un desafío para la región.

Vietnam

Vietnam ha emergido como un importante centro de fabricación de productos infantiles, ofreciendo una combinación de calidad y precios atractivos. Su creciente industria representa una competencia creciente para la Comunitat Valenciana en este sector.

Italia

Italia es conocida por su excelencia en diseño y calidad en productos infantiles, especialmente en el segmento de gama alta. Su reputación en la moda y la puericultura la convierte en una competidora formidable para la Comunitat Valenciana.

Portugal

Portugal se destaca por su calidad en la fabricación de moda infantil y canastilla, compitiendo en el segmento de productos de alta gama. Sus productos bien elaborados y su reputación en la industria representan una competencia significativa para la región.

Estos países representan algunos de los principales competidores que desafían la posición de la Comunitat Valenciana en la fabricación de productos infantiles. La competencia global en términos de calidad, precio y diseño impulsa a la región a mantener altos estándares y a buscar continuamente la innovación para mantener su relevancia en el mercado internacional.

3. RETOS 2028

Estrategias para el Crecimiento Internacional

Para superar los desafíos del sector de productos infantiles en la Comunitat Valenciana, es esencial desarrollar una estrategia sólida de crecimiento internacional. Esto implica consolidar los mercados internacionales existentes y explorar activamente nuevos mercados. La expansión internacional no solo aumentará la visibilidad de las empresas valencianas, sino que también diversificará sus fuentes de ingresos, reduciendo la dependencia del mercado nacional.

Expansión y Diversificación de Productos y Mercados

Para enfrentar los desafíos actuales, las empresas deben buscar activamente crecer en tamaño y facturación. Esto puede lograrse mediante la ampliación de la gama de productos y servicios ofrecidos, la exploración de nuevos segmentos de mercado y la búsqueda de colaboraciones estratégicas tanto a nivel nacional como internacional. Diversificar tanto la oferta de productos como los mercados objetivo ayudará a mitigar los riesgos asociados con la dependencia de un solo producto o mercado.

Control de Costes y Eficiencia Operativa

Controlar la subida de costes: Analizar los costes y buscar eficiencias en sus procesos. negociar con proveedores, buscar alternativas más económicas y optimizar el uso de recursos. En un entorno económico desafiante, controlar la subida de costes es crucial para la sostenibilidad del negocio. Las empresas deben realizar un análisis exhaustivo de sus costes y buscar continuamente eficiencias en sus procesos. Esto incluye negociar con proveedores, buscar alternativas más económicas y optimizar el uso de recursos para garantizar la rentabilidad a largo plazo.

Adquisición de Conocimiento Estratégico y Colaboración Empresarial

Ampliar el conocimiento estratégico del sector y establecer redes de colaboración con otras empresas son pasos fundamentales para mejorar los procesos empresariales y encontrar oportunidades de crecimiento. La colaboración entre empresas puede llevar a sinergias beneficiosas, compartir recursos y conocimientos, y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Desarrollar estrategias de marketing

Realizar investigación de mercado para entender la audiencia objetivo. Y posteriormente desarrollar estrategias de marketing digital y tradicional que se alineen con las necesidades y preferencias de los clientes potenciales. Es fundamental comprender las necesidades y preferencias de los clientes potenciales a través de una investigación de mercado exhaustiva. Posteriormente, las empresas deben desarrollar estrategias de marketing digital y tradicional que se alineen con estas necesidades, asegurando así que su mensaje llegue de manera efectiva a su audiencia objetivo.

Analizar las necesidades de los clientes

Para adaptarse mejor al mercado, las empresas deben realizar un análisis continuo de las necesidades y deseos de sus clientes. Esto puede lograrse a través de encuestas, análisis de datos y recopilación de feedback. Utilizar esta información para mejorar tanto los

productos/servicios como la experiencia del cliente será clave para mantener la competitividad en el mercado.

Ingreso en nuevos mercados a través del comercio digital

Aprovechar las plataformas de comercio electrónico y las redes sociales es esencial para llegar de manera eficiente a nuevos mercados. Adaptar la estrategia digital según las características y preferencias de cada mercado objetivo permitirá a las empresas expandirse más allá de sus fronteras actuales.

Adaptación a normativas de sostenibilidad

Investigar y ajustarse a las normativas y tendencias en materia de sostenibilidad es crucial en un mundo cada vez más consciente del medio ambiente. Adaptar los procesos y productos para cumplir con estas normativas no solo es ético, sino que también puede ser una ventaja competitiva al comunicar los esfuerzos sostenibles a los clientes.

Mejorar la identidad de marca

Reforzar la identidad de marca a través de una comunicación coherente y consistente ayudará a diferenciar a las empresas en un mercado saturado. Considerar la actualización del diseño de la marca para reflejar mejor los valores y la personalidad de la empresa también puede atraer a nuevos clientes y fortalecer la lealtad de los existentes.

Adaptación a segmentos de mercado emergentes

Enfrentarse al reto de adaptarse a segmentos de mercado emergentes, como la venta de productos de segunda mano o reacondicionados en el sector de la puericultura, requiere una flexibilidad y visión estratégica. Las empresas deben evaluar la viabilidad de expandir su oferta hacia estos segmentos, identificando oportunidades para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y diversificar sus fuentes de ingresos.

Implementación de Estructuras Ágiles en la Organización

Ante la necesidad de mantenerse flexibles y adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, las empresas deben considerar la implementación de metodologías ágiles en la gestión de proyectos y procesos internos. Esto les permitirá mantenerse ágiles y responder de manera efectiva a las demandas del mercado, manteniendo al mismo tiempo altos estándares de calidad y eficiencia operativa.

Retención de talento joven

Para atraer y retener talento joven, las empresas deben ofrecer programas de desarrollo profesional, incentivos y un ambiente laboral atractivo. Además, explorar colaboraciones con universidades y otras instituciones educativas puede ayudar a establecer un flujo constante de talento joven hacia la industria de productos infantiles en la Comunitat Valenciana, asegurando así la continuidad y la innovación en el sector.

Problemas en las importaciones

Diversificar las fuentes de suministro y asegurar las transacciones comerciales son medidas clave para mitigar los problemas en las importaciones. Las empresas deben buscar proveedores alternativos y establecer relaciones sólidas con ellos, mientras implementan medidas para asegurar que las transacciones comerciales se realicen de manera segura y eficiente, minimizando así el impacto de posibles interrupciones en la cadena de suministro.

Alta morosidad clientes en España

Ante el desafío de la alta morosidad de los clientes en España, es fundamental implementar políticas claras de crédito y gestión de cobranzas. Esto puede incluir la evaluación rigurosa de la solvencia de los clientes, el establecimiento de plazos de pago claros y la adopción de medidas proactivas para recuperar los pagos pendientes, asegurando así la salud financiera de las empresas del sector de productos infantiles.

Estrategias de Colaboración para Aumentar Competitividad

Para aumentar la competitividad en el comercio multimarca, las empresas deben estudiar modelos de colaboraciones estratégicas con otras marcas. Esto puede incluir alianzas para compartir recursos, ampliar la distribución y aprovechar sinergias en la oferta de productos y servicios, fortaleciendo así la posición competitiva de las empresas en el mercado.

Adaptación a cambios de tendencia

Para adaptarse a los cambios de tendencia en el mercado, las empresas deben realizar estudios de mercado constantes para identificar las tendencias emergentes. Con esta información, pueden ajustar su oferta de productos y servicios de manera oportuna, anticipándose a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores y manteniendo así su relevancia en el mercado.

Fidelización de clientes y recuperación de ventas

Implementar programas de lealtad, promociones personalizadas y mejora la experiencia de compra para retener a los clientes actuales y atraer nuevos. Programas de análisis de ventas para identificar oportunidades de mejora.

Cierre de tiendas multimarca en España

Implementar programas de lealtad, promociones personalizadas y mejorar la experiencia de compra son estrategias clave para fidelizar clientes y recuperar ventas. Además, los programas de análisis de ventas pueden identificar oportunidades de mejora y ayudar a las empresas a adaptar su oferta a las necesidades específicas de sus clientes, impulsando así el crecimiento y la rentabilidad a largo plazo.

Formación continua de personal en las empresas

Poner en marcha programas de formación adaptados a las necesidades actuales del sector y capacitar al personal para desarrollar habilidades técnicas y creativas son medidas esenciales para impulsar la innovación y la competitividad en las empresas de productos infantiles en la Comunitat Valenciana. Esto garantizará que el personal esté equipado para enfrentar los desafíos del mercado en constante evolución y aprovechar las oportunidades emergentes.

Descenso de gasto en moda infantil

Buscar oportunidades en segmentos de mercado en crecimiento, como la moda sostenible o productos para familias con necesidades específicas.

Drástica bajada de la natalidad en España

Ante la disminución constante en el número de nacimientos en el estado, que ha llevado a un descenso en el gasto en el sector de productos infantiles a lo largo de los años y se espera que esta tendencia empeore en el futuro, es imperativo que las empresas Busquen nuevas oportunidades tanto en mercados internacionales con una demanda más alta como en segmentos de mercado en crecimiento, como el de los artículos sostenibles.

La expansión hacia mercados internacionales y la adaptación de la oferta de productos y servicios para satisfacer las demandas cambiantes permitirá a las empresas aumentar su relevancia y rentabilidad.

4. ACCIONES

Sobre transición digital

- Refuerzo de la digitalización de procesos de fabricación
- Dotación de tecnologías avanzadas para procesos de fabricación
- Asesoramiento en digitalización de procesos logísticos
- Implantación de digitalización de procesos logísticos

Sobre innovación

- Apoyo a proyectos de I+D
- Impulso de innovaciones empresariales

Sobre crecimiento industrial

- Modernización de establecimientos
- Desarrollo de nuevas áreas productivas
- Adaptación de áreas productivas
- Impulso de proyectos estratégicos

Sobre internacionalización

- Promoción del inicio exportador
- Impulso a la consolidación exportadora
- Apoyo técnico a la inversión en el exterior
- Apoyo financiero a la inversión en el exterior

Sobre sostenibilidad

- Información sobre racionalización del consumo de recursos
- Apoyo a la racionalización del consumo de recursos
- Información para el desarrollo de la industria circular
- Fomento de proyectos de reutilización de residuos

Sobre transición energética

- Promoción de proyectos de ahorro y eficiencia energética
- Favorecer proyectos de autoconsumo

Sobre capital humano

- Captación de talento
- Retención de talento
- Impulso a la FP dual

Sobre administración industrial

- Colaboración público-privada
- Simplificación administrativa
- Desarrollo normativo
- Fomento y promoción de la seguridad industrial
- Refuerzo de la inspección industrial
- Refuerzo de la metrología legal