



ASEPRI

Asociación española de
productos para la infancia

**Alumna: Angie de Pablos Espinoza.
Supervisora prácticas: Eva Segura.**

**Universidad Europea.
Curso 2021/2022.**

RESUMEN

Nos encontramos en una sociedad globalizada con continuos cambios, adquiriendo nuevos hábitos de consumo y en el cual las empresas han de ir acorde a las tendencias en el consumidor final.

En este proyecto final de grado, el objetivo es dar a conocer mi experiencia en la asociación de productos para la infancia o más conocida como ASEPRI.

ASEPRI es un referente nacional de los sectores de la moda infantil, calzado y puericultura española con más de 31 años de experiencia. ASEPRI es el Partner de 130 empresas a las cuales ayuda a impulsar su promoción e internacionalización en el mercado global. (ASEPRI).

En este trabajo se realizará un estudio sobre el entorno actual de la empresa, y como la asociación se adapta a las tendencias de su sector post pandemia COVID-19 y la posibilidad de mejorar su posicionamiento respecto a la competencia y volverse una asociación presente en las innovaciones del mundo que vivimos.

Para finalizar describiré mi puesto de trabajo y el aprendizaje que obtuve en los pasados tres meses.

ABSTRACT.

We are in a globalised society with continuous changes, acquiring new consumer habits and in which companies have to keep up with the consumer trends.

In this final degree project, the aim is to share my experience and the acquired knowledge within the National Association of children's brands from Spain, better known as ASEPRI.

ASEPRI is a national leader in the Spanish children's fashion, footwear and childcare sector with more than 31 years of experience. ASEPRI is the Partner of 130 associated spanish brands, helping them to boost their promotion and internationalisation in the global market. (ASEPRI)

In this project I will study the current business environment of the company and how the association is adapting to the trends of its sector after the COVID-19 pandemic and the possibility of improving its position regarding the competition and to turn itself into an association that its present in the innovations of the world we live in.

Finally, I will describe my work placement and the learning I have gained over the past three months.

ÍNDICE

Actividad de la empresa y su ubicación en el sector	4
Estructura y Organización empresarial en el sector.	5
Tendencias del Sector:	5
Misión, Visión y Valores	6
Cultura de la Empresa: Imagen Corporativa	7
Sistemas de Calidad y Seguridad.	9
ANÁLISIS DAFO	9
ANÁLISIS PESTEL	10
Factores Político-legales:	10
Factores Sociales:	11
Factores Tecnológicos	11
Factores Ecológicos	12
Análisis del Entorno Específico de la Empresa.	13
Organigrama de la empresa.	14
Identificación de las funciones.	14
Sistemas y métodos de trabajo.	16
Convenio colectivo aplicable.	17
Estrategia de marketing.	17
Herramientas del marketing operativo.	18
Servicio.	18
Precio.	18
Promoción.	19
Distribución.	19
Objetivos.	19
Tareas.	20
Relaciones.	20
Disponibilidad.	20
Documentación.	20
Ambiente.	21
Riesgos.	21
Dedicación.	21
Integración.	21

ANTECEDENTES Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA.

Actividad de la empresa y su ubicación en el sector

Hace 31 años en Valencia, un grupo de empresarios se unieron para la creación de una asociación dado que el **ICEX** (Instituto de Comercio Exterior Español) empezó a informar sobre la resolución de unas ayudas para las empresas del sector infantil.

A principios la asociación estaba formada solo por fabricantes de moda infantil pero en el año 2003 se unió el sector de la puericultura ya que desde ICEX se comunicó sobre la necesidad de una asociación para las empresas de puericultura infantil y se asignó a ASEPRI ya que el sector de la moda infantil y puericultura comparten muchas similitudes.

Así es como nace ASEPRI (**Asociación Española de Productos para la Infancia**). Una asociación diseñada para el acceso de ayudas gubernamentales pero a la vez como representante nacional de la moda infantil y puericultura española.

Hoy en día, la Asociación Española de Productos para la Infancia es un referente nacional de los sectores de moda infantil, calzado y puericultura. Con más de 31 años de experiencia y representando a más de 289 marcas reconocidas de moda infantil, puericultura y calzado infantil. (ASEPRI).

ASEPRI acompaña a las empresas en su proceso de crecimiento y ofrece soporte continuado y las mejores herramientas para impulsar su promoción e internacionalización con los servicios adecuados. (ASEPRI).

ASEPRI es propietario de la marca **BabyKid Spain** que se trata de una feria de moda infantil y puericultura que se realiza anualmente en las instalaciones de Feria Valencia ya que ellos junto la asociación son los organizadores de la feria en la provincia de Valencia.

ASEPRI ofrece a las empresas las mejores herramientas para impulsar su promoción e internacionalización a través del fomento de la calidad, el diseño, la innovación y la seguridad. (ASEPRI).

Presentes en los principales mercados: Italia, Portugal, Grecia, Francia, Reino Unido, Alemania y Rusia. Más allá de las fronteras europeas se incluyen Estados Unidos, México, EAU, Israel y China.

La asociación tiene presencia en las principales ferias de moda infantil y puericultura como lo son Pitti Bimbo, FIMI, BabyKid, Día Mágico, Playtime Kid, Kind + Jugend, CBME Shanghai y muchas más.

Estructura y Organización empresarial en el sector.

Una asociación está dirigida por una Asamblea General el cual es el órgano de gobierno de la Asociación y está integrada por todos los asociados. Actualmente hay 130 marcas asociadas. En esta asamblea se hacen votaciones cada 4 años para elegir una junta rectora.

La Junta Rectora gestiona y representa la asociación y está formada por 14 empresas asociadas y su estructura es la siguiente:

- Un Presidente.
- Dos vicepresidentes: El Vicepresidente de Puericultura y la Vicepresidenta de moda.
- Un Tesorero.
- Nueve Vocales.

Posteriormente está el equipo de trabajo: Dirección General, Responsable de Acciones Internacionales, Representante Comunicación, Representante de Administración y sus técnicos correspondientes.

Tendencias del Sector:

En este momento las tendencias del sector están experimentando cambios debido a la nueva normalidad post pandemia.

La sociedad española ha experimentado en los últimos años muchos cambios sociales y económicos los cuales han tenido un importante repercusión en los estilos de vida y en los hábitos de compra de los consumidores.

Cada vez hay más tiendas sostenibles de productos infantiles. Es una tendencia que parte de la concienciación de la sociedad que ha llegado para quedarse.

Las personas están más comprometidas con el cambio climático y del medio ambiente y de esta manera se mejora la salud, el bienestar y la calidad de vida, por ende, la de los niños.

Esta mayor concienciación de la sociedad por la preservación del planeta repercute de forma directa en el comportamiento del consumidor de productos de puericultura y moda infantil.

Las empresas están reduciendo el número de unidades en las colecciones para optimizar la fabricación ya que antes se fabricaban muchas colecciones con muchas unidades y muchas referencias y esto dificulta la fabricación. Por otro lado, las empresas están ofreciendo productos más sostenibles ya que es una tendencia del consumidor final tanto en España como en mercados exteriores. Desde la Unión Europa se van a aplicar unas normativas donde se va a exigir que los productos sean sostenibles por lo que el sector de moda infantil se está preparando y ya se está incorporando en sus colecciones este tipo de exigencias.

El mercado infantil es una pieza fundamental para la industria nacional de la moda, tanto a nivel de diseño como de producción.

El sector de la moda infantil española se encuentra en un momento de crecimiento y se ha convertido en una potencia a nivel mundial por su calidad, sofisticación y su desarrollo en proyectos con una imagen global y cercana a las nuevas generaciones de padres y niños. (IMF Smart Education)

De hecho, el 77% de los consumidores indica que las prácticas sostenibles de las marcas influyen en sus decisiones de compra independientemente de que el precio final pueda ser un poco más elevado, según el estudio “Meet the 2020 consumer driving change.” (Fuente IBM)

Por todo esto, desde ASEPRI se ofrecen servicios a la carta para pequeñas, medianas, y grandes empresas que pretenden hacer su negocio más respetuoso con el entorno o tengan cualquier necesidad de internacionalización, promoción etc.. para adaptarse a las nuevas tendencias de consumo, y entre todos hacer del mundo un mejor lugar a la par que sostenible a nivel empresarial. (ASEPRI.)

Marcas como NU Furniture, Wawaland, Probe Balloon, Jekai o Nueces son sólo algunos ejemplos de marcas sostenibles asociadas a la organización.

Según datos extraídos por la revista Modaes.es, a nivel económico en 2020, las exportaciones de moda y calzado infantil coparon el 57% del total de las ventas y el 38% en el caso de la puericultura. En Europa, las ventas al exterior crecieron un 3% en 2020, copando 69% del total.

Los principales clientes del sector español de productos infantiles fueron Italia, Portugal, Grecia, Francia, Reino Unido, Rusia y Alemania. (Modaes.es)

Misión, Visión y Valores

Según se autodefinen en su página web oficial:

Misión de la empresa: “La misión de ASEPRI es el apoyo, defensa y promoción del sector de productos para la infancia. Ayudar a las empresas a internacionalizarse. Ser el Partner de los socios. (ASEPRI.)

Visión de la empresa: “Asistir a conseguir los propósitos comerciales de las empresas y su crecimiento en el exterior.” (ASEPRI.)

Valores de la empresa: Promoción, Internacionalización, Diseño e Innovación y Seguridad. (ASEPRI.)

La Cultura de la Empresa

ASEPRI tiene una reputación admirable desde su colectivo debido a la rapidez por la cual se solucionan los problemas.

En mi puesto de trabajo se transmite una cercanía y familiaridad donde tiene mucho que ver la representación femenina dentro de la empresa ya que el seno de la asociación está liderado mayoritariamente por una presencia femenina muy

significativa y esto se puede traspasar en el trato que se ofrece a los clientes humanizando el servicio y la reducción de futuros problemas.

ASEPRI es un claro ejemplo de una empresa con participación activa de las mujeres en la cual se ve el liderazgo efectivo que se tiene en las decisiones empresariales y por ende en la económica.

Cumpliendo dos de las metas del **quinto objetivo** de la agenda sostenible 2030: Igualdad de Género.

“**5.5** Asegurar la participación plena y efectiva de las mujeres y la igualdad de oportunidades de liderazgo a todos los niveles decisorios en la vida política, económica y pública.” (Fuente: UN)

“**5.b** Mejorar el uso de la tecnología instrumental, en particular de la tecnología de la información y las comunicaciones, para promover el empoderamiento de las mujeres.” (Fuente:UN)

Cultura de la Empresa: Imagen Corporativa

¿Qué es la imagen corporativa?

La imagen corporativa de la empresa es la percepción que tiene el público sobre la empresa en el mercado o cómo se ve fuera a la compañía, sus productos y sus servicios.

Se trata del rendimiento de la empresa y sus actividades. Tener una imagen corporativa positiva es una ventaja ya que ayuda a aumentar las ganancias e impulsa a la empresa a atraer accionistas, socios comerciales y clientes.

(ESERP Business School)

Página Web:

ASEPRI ha rediseñado su imagen corporativa y ha implantado una página web más moderna e interactiva en la cual se ofrecen más acciones digitales para que las empresas puedan ver que la asociación está presente a las tendencias tecnológicas, incluyendo nuevos bloques como un buscador genérico, una imagen mucho más simplificada y colorida por el sector. Segmentando por colores las diferentes áreas de trabajo de Asepri como puede ser:

- Web modo Corporativo: dirigido para empresas del sector infantil
- Área Comprador en inglés y español.
- Show, Eventos y Showrooms.
- Rediseño de fichas de las marcas para que estas sean más atractivas ya que el objetivo de la web es **captar clientes internacionales**, en orden, que ellos contacten con la asociación en su búsqueda de marcas españolas.

Figura 1.



(Asepri.es)

Inicio: Rediseño de una página web más dinámica y moderna.

Figura 2.



(Fuente: página web oficial de Asepri.es)

Logo:

El logotipo de ASEPRI representa “..los valores y la esencia del trabajo de todas las empresas que se dedican a la moda infantil y la puericultura españolas.. La seña de identidad de cualquier producto que de calidad, seguridad., diseño e innovación.”
(Asepri.es)

Figura 3.



(Fuente: Asepri.es)

Colores de ASEPRI:

Cada color representa una acción de la empresa.

Figura 4.



(Fuente: Asepri.es)

Sistemas de Calidad y Seguridad.

ASEPRI no hace uso de ningún tipo de certificado de calidad ya que no ofrece ningún tipo de producto.

ANÁLISIS DE ENTORNO GENERAL Y ESPECÍFICO.

ANÁLISIS DAFO

¿Qué es un análisis DAFO?

Un análisis DAFO es una técnica usada para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas dentro de tu empresa o un proyecto en específico.

Realizar un análisis DAFO es ayudarte a identificar las oportunidades de mejora dentro de tu empresa y localizar las flaquezas que afectan al entorno. Te ayuda a mejorar tu equipo de trabajo y te da un adelanto a las tendencias del mercado.

A continuación, vamos a hablar más en detalle sobre el análisis de entorno general de la empresa, los factores externos e internos que afectan a la asociación y con el fin de identificar amenazas y debilidades.

Figura 5.

ANÁLISIS DAFO



(Fuente: elaboración propia.)

ANÁLISIS PESTEL

Un análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para obtener una imagen del macroentorno económico de tu industria y cómo puede afectar e influir a nuestro negocio.

Permite a una empresa formar una idea de los factores que pueden afectar a tu sector. Algunos factores serán más importantes para diferentes tipos de empresas y según la industria a la cual se dedican.

Factores Político-legales:

¿A qué hace referencia?

Los factores políticos están relacionados con los controles e influencias del gobierno sobre la economía o la industria. Los factores gubernamentales pueden ser ya sea por la legislación o las políticas económicas.

Actualmente el escenario político-legal de España está centrado en la recuperación económica del país tras la crisis sanitaria de COVID-19 que ha mantenido al país en una recesión económica por los dos últimos años. Asimismo, la situación se está viendo afectada por el reciente conflicto Rusia y Ucrania y sus consecuencias en los mercados mundiales. Creando una desestabilidad política-legal y económica, además de la pérdida de dos grandes mercados de clientes para las empresas del sector infantil.

Desde el comienzo del conflicto, se ha producido un aumento de los precios mundiales de los principales productos básicos, en particular del combustible y el gas, lo que ha acelerado una huelga de transporte por la subida de los precios de la gasolina. La crisis también ha conllevado a la subida de las facturas de electricidad y el gas lo que eleva los costes generales en las fábricas y por lo tanto repercute en el precio del producto en cara al público final.

Factores Económicos:

A consecuencia de la crisis del COVID-19, el sector de la moda infantil ha sido de los últimos en retomar la normalidad ya que debido a las restricciones de movilidad, no se podía realizar ni visitar ferias nacionales o internacionales por lo que esto llevó a muchas empresas a su cierre debido a la elevada tasa de desempleo y limitación de comprar por parte de los consumidores, y por esto muchos asociados se tuvieron que dar de baja en la asociación.

También el sector se está viendo afectado por la crisis de suministros y asimismo a la crisis de contenedores que vienen desde Asia y al aumento del flete marítimo. Ya que aunque las empresas fabriquen en España, la materia prima viene desde Asia. Esto lleva a que las industrias se vean obligadas a elaborar una lista de costes e incrementar sus precios en cara al consumidor final o bien reducir sus márgenes de ganancia.

En el mercado infantil se está sufriendo con el tiempo de entregas ya que al haber tardanzas en la entrega de materias primas, las fábricas corren el riesgo de tener cancelaciones de pedidos debido a que los productos tienen una fecha de entrega y si no son abonadas en la fecha prevista las empresas se ven con el riesgo de cancelaciones o la obligación a dar descuentos a los clientes.

Factores Sociales:

La sociedad española está sobrellevando volver a la normalidad post pandemia COVID-19 y todos los cambios que han resurgido en el sector.

Uno de los cambios que se está viendo es que los consumidores están buscando prendas más prácticas y cómodas para los niños, se está siguiendo la tendencia **no gender**, es decir, que las prendas puedan ser usadas por todos los niños sin diferencias de género.

A pesar de que los consumidores finales busquen colecciones más homewear, esto no ha repercutido en que las marcas españolas de moda infantil con colecciones de ceremonia o ropa más formal pierdan relevancia ya que en los mercados latinoamericanos así como en el sur de España todavía existe una demanda de colecciones de moda formal y más a las marcas españolas por su valor a ese diseño español que tanto destaca a diferencia de otros países. El público final considera que la relación- calidad- precio es muy buena.

Factores Tecnológicos

Una de las consecuencias tras la crisis sanitaria fue que las empresas tuvieron que adaptarse rápidamente a trabajar a distancia debido a las restricciones de movilidad impuestas por los gobiernos. Algunas empresas tuvieron la facilidad de que sus empleados trabajasen en remoto, otras tuvieron que recortar personal y otras tuvieron que cerrar sus operaciones, resultando en el cierre de su empresa y por ende la pérdida de puestos de trabajo.

En el caso de ASEPRI, se mostró un gran avance tecnológico con la creación de Showrooms virtuales, vídeos 360º, videoconferencias y más promoción mediante las diversas redes sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn) donde los clientes pueden ver los productos de las marcas a través de cualquier dispositivo digital.

Factores Ecológicos

Como país perteneciente a la Unión Europea, el crecimiento ecológico es un elemento fundamental para que el crecimiento económico sea ambientalmente sostenible.

Después de la pandemia COVID-19 se ha aprovechado el incremento digital para restituir la promoción de material impreso por promoción digital.

Se ha incluido a **SIGILLUM** como premium partner; que es una empresa que brinda asesoramiento a las empresas para poder llegar a un proceso completamente sostenible.

La organización de foros como por ejemplo el Encuentro ASEPRI, donde uno de los principales temas a debatir es la sostenibilidad y lo importante que es esta en las empresas.

Desde ASEPRI se está reforzando esta tendencia poniendo el atributo de eco friendly a todas esas marcas infantiles que confeccionan tejido textil totalmente ecológico.

En la reciente nueva página web se puede filtrar las marcas sostenibles ya que en las fichas web de cada marca se les incluye un apartado en el cual se especifica si la marca es sostenible.

También podemos mencionar que a la hora de promocionar las empresas, los consumidores prefieren marcas ecofriendly lo que ha forzado a los fabricantes a apostar por líneas sostenibles.

Un ejemplo de marca asociada con colección de diseños sostenible es NU Furniture.

NU Furniture: Los creadores de esta marca creen que una parte fundamental para crear ecodiseños es prolongar la vida útil del producto. Uno de los pilares fundamentales de sus diseños es el respeto por el medio ambiente, junto con la calidad y seguridad del producto. Por ello, adaptan el concepto de multifunción, donde un mismo producto recibe distintas funciones al uso para el que fue creado. Un ejemplo de un producto ofrecido por NU Furniture es la “cuna wave”; una cuna multifuncional que tiene la posibilidad de regular la altura de la base a dos posiciones: posición alta cuando el bebé tiene de 0 a 6 meses y posición baja cuando tienen entre 6 a 24 meses, y también tiene dos rejillas para luego formar parte de la cama. A medida que el niño vaya creciendo, la cuna se puede convertir en una cama o una mesa de escritorio de tamaño completo y así el resultado es de larga duración. (NU Furniture, 2022)

Figura 6.



(Fuente: NU Furniture.)

Análisis del Entorno Específico de la Empresa.

En este análisis estudiamos el entorno específico de la empresa utilizando el modelo de las 5 fuerzas de Porter. En el caso de ASEPRI, al ser una asociación nacional, nos vamos a concentrar en dos variables importantes del análisis que afectan a la empresa.

Amenaza de nuevos competidores:

En España, ASEPRI es la única asociación a nivel nacional de productos infantiles por lo que no existe amenaza de nuevos competidores pero hay que destacar que en los últimos años, algunos organismos públicos como lo son ICEX o IVACE han empezado a ofrecer servicios similares a los de la asociación, sin embargo, ASEPRI colabora estrechamente con estas instituciones por lo cual evita amenazas de ser reemplazados.

Poder de negociación con los proveedores y clientes:

ASEPRI al ser una asociación representando a 130 empresas tiene una gran influencia en el momento de:

- Negociar condiciones, tarifas y mejoras de ubicación para las empresas con las ferias nacionales e internacionales.
- Negociar el plan sectorial que son ayudas de ICEX que se canalizan a través de ASEPRI.
- Colaboraciones con empresas que se convierten en “premium partners” de la asociación para ofrecer descuentos en los servicios de estas mismas para las empresas asociadas.

Actualmente ASEPRI se encuentra en etapa de negociación de precios, condiciones, espacios y mejoras de ubicación con la feria Harrogate de Puericultura de Reino Unido.

PLAN DE RECURSOS HUMANOS.

Organigrama de la empresa.

Figura 7.



(Elaboración propia).

Identificación de las funciones.

Dirección General

Lores se encarga de la dirección general de la asociación y sus distintos departamentos.

Las funciones que su cargo desempeña es:

- Representante visible de ASEPRI.
- Estudiar con antelación acciones que se pueden implementar en un futuro, preparar la estrategia a corto plazo.
- Dirigir la asociación y controlar el funcionamiento de cada departamento.
- Contacto directo con las marcas asociadas.
- Interlocutora frente a los distintos organismos y en las acciones de Lobby.
- Intermediaria de unión entre la asociación y la Junta Rectora.

Área de Administración

Se trata de la contabilización general de la empresa y sus siguientes funciones son:

- Recibir y emitir facturas.
- Emisión de nóminas.
- Administración de recursos humanos y financieros.
- Gestión y liquidación de impuestos.

- Control de los movimientos bancarios.
- Asignar el presupuesto necesario para cada departamento.

Área de Comunicación, Normativa, Atención al Asociado.

En esta área de la empresa se ocupan en la comunicación entre ASEPRI y los socios, posibles asociados y colectivo no asociado.

- Acuerdos entre asociaciones u organismos autonómicos como pueden ser ICEX, IVACE o la Cámara de Comercio.
- Interlocutores entre la asociación y prensa; emisión de notas de prensa, noticias web etc..
- Informe mensual de ASEPRI MAGAZINE, con noticias de interés del sector y de las marcas que se envía a todas las empresas socias, organismos y colectivos.
- Interlocutores frente a los Agentes comerciales del sector.
- Normalización de las normativas del sector, participación en las reuniones de normalización del sector **UNE**, gestión de resolución de consultas de las empresas en este sentido.

ENCUENTRO ASEPRI: Encuentro anual en Madrid donde se debate sobre el presente y las perspectivas de futuro del sector también es donde se reúne la Asamblea General Anual en la cual se presentan las cuentas anuales de ASEPRI que la junta rectora ya había aprobado pero que deben ser aprobadas por la Asamblea General.

Área Internacional, Promoción.

En el área internacional se enfocan más en las estrategias y el asesoramiento de internacionalización de las empresas del sector de productos para la infancia.

- Ayudarlas a participar en las ferias internacionales,
- Búsqueda y contacto de socios comerciales e investigación de mercados al igual que contacto con distribuidores, grandes cadenas, agentes y compradores.
- Coordinación de acciones comerciales y digitales de promoción exterior.
- Ediciones anuales de book sectorial Children's Fashion and Childcare from Spain.
- Realización de estrategias digitales como son Showroom y Videos 360°.
- Negociación con proveedores y clientes extranjeros.
- Gestión de la tramitación de ayudas que reciben las empresas de distintos Organismos Nacionales.
- Gestión de base de datos de marketplaces, cadena de tiendas y compradores internacionales.

Área Internacional Promoción- Redes Sociales.

En este área se encargan de contactar con posibles expositores, socios y no socios, que deseen asistir a una feria determinada por su sector, ya sea moda infantil, puericultura o calzado. A continuación, una pequeña demostración de las funciones de este departamento.

Sí la empresa estuviera interesada en un sector específico como lo que puede ser la participación en una feria como es Kind & Jugend que es de Puericultura, se hace el contacto entre los socios y los perfiles de clientes potenciales para invitarlos a que asistan.

Dentro de la asistencia a las marcas en las ferias, hay dos apartados, uno que es la **tramitación de ayuda**, y otro que es la **gestión y promoción**.

Dentro de la **promoción**, es todo como dice la palabra, promoción de la empresa para esa feria, publicaciones en redes sociales, diseño de un microsite con las marcas que asisten.

Cuando hablamos de publicaciones en redes sociales son: facebook, linkedin, instagram y formato historias o reels.

En la parte de **gestión**, se trata de ser el intermediario entre la empresa y la feria, ya sea, facilitándoles contactos de agencias de viajes y hoteles, transporte a gran escala, ya que al participar de forma agrupada, se adquiere un mejor precio unitario.

También debemos mencionar la negociación de ubicación de stand en la feria, ser el contacto directo entre feria y empresa.

En la parte de **Redes Sociales** podemos destacar:

- Publicación de todas las acciones que se hacen desde la asociación como por ejemplo, el encuentro Asepri, que se trata de un convocatoria interna de ASEPRI ya que se promociona este encuentro entre las empresas socias.
- Video 360° promocionando las próximas colecciones de las marcas participantes.
- Hacer promoción de las empresas asociadas en las redes sociales para aumentar el engagement y siempre intentando contactar con clientes internacionales.
- Captar nuevos socios, se publican razones por las cuales ser partner de ASEPRI es beneficio para sus empresas, cómo les ayudamos a crecer: participación en ferias, descuentos, e-magazines, etc...

Sistemas y métodos de trabajo.

Los sistemas más usados son:

- Excel para la creación y manejo de bases de datos.
- Mailerlite: envíos de newsletter masivos. A la vez se hace uso de Google Analytics para analizar los clicks y el tráfico de público en la página web.
- Gmail: La comunicación y el envío de información se hace todo mediante correo.
- LinkedIn: Búsqueda de nuevos agentes comerciales o tiendas.
- Instagram & Facebook: Contenido viral para crear engagement.
- Canva: Diseño post de redes sociales o creación de newsletters.

Convenio colectivo aplicable.

¿Qué es un Convenio Colectivo?

Un convenio colectivo se trata de un acuerdo entre el sindicato de los trabajadores y las empresas para regular los derechos laborales de los empleados y las normas que regularán la implementación de estas mismas durante un tiempo estimado.

El convenio colectivo en el cual la asociación de ASEPRI se arraiga es el convenio de Oficinas y Despachos de Valencia y su provincia del año 2019.

PLAN DE MARKETING.

¿Qué es un plan de marketing?

El plan de marketing detalla la estrategia de una empresa para crear tráfico entre los clientes. El plan identifica el mercado objetivo, la propuesta de valor de la empresa, las campañas que se pondrán en marcha y los parámetros que se utilizarán para evaluar la eficacia del marketing.

Estrategia de marketing.

La estrategia de marketing que debe emplear la asociación es una inversión en posicionamiento SEO y keywords.

El SEO trabaja junto a la estrategia de marketing, amplificando los resultados. Al invertir en SEO, la asociación aparecerá en los primeros puestos de las páginas de los motores de búsqueda y los consumidores se ponen en contacto con la asociación en lugar de con uno de sus competidores.

Herramientas a utilizar para lograr la estrategia planteada:

- Búsqueda de un listado de palabras clave en inglés y español, que sean relacionadas con el nicho del mercado infantil, puericultura y calzado infantil para fortalecer el posicionamiento tanto internacional como nacional y conectar a más base de visitantes potenciales.
- Segmentar el envío de información por país: ya que cada país tiene una manera interna diferente de comunicación con sus consumidores como por ejemplo en Estados Unidos, las empresas envían las promociones por mensaje de texto.
- Implementar las actuales acciones digitales de la empresa para crear contenido que permita a la asociación generar contenido más igualitario a la hora de promoción de las marcas en la página web y en las distintas redes sociales.

¿Por qué?

El contenido de una marca puede ser muy distinto al de otra y en el momento que se publican se provoca un choque de imagen y se distorsiona el concepto por lo cual el consumidor no aprecia el producto de forma equitativa.

Este tipo de acciones como son: Books digitales, Showrooms digitales y videos 360º permiten que la empresa tenga libertad de uso de este contenido para posteriormente elegir las imágenes para las fichas de las marcas en la página web de ASEPRI, al igual que incrementar la presencia en las distintas redes sociales y aumentar el tráfico de público mediante sorteos, colaboraciones de marcas, marketing de influencers del sector y creación de contenido viral y reels.

→ Mantener la relación con los coordinadores de las distintas ferias internacionales para asegurar la representación de marcas españolas.

Herramientas del marketing operativo.

Servicio.

ASEPRI ofrece un servicio personalizado y convoca varias actividades a la carta para pequeñas, medianas y grandes empresas para ayudarlas a crecer en los mercados internacionales ya que el pilar fundamental de la asociación es la internacionalización que ahora se suma con la digitalización y la sostenibilidad.

Entre sus funciones principales está crear visibilidad a las empresas en mercados exteriores dando pasos seguros y evitar errores ya que los errores son costes y ofrecer actividades de asesoramiento e información.

La asociación tiene acuerdos firmados con proveedores llamados “premium partners”. Se trata de proveedores que previamente han sido verificados de que ya han trabajado en el sector y que los resultados hayan sido satisfactorios en orden de comunicar y difundir los servicios que ofrecen para luego ayudar a las empresas en su búsqueda de proveedores.

Precio.

En orden de ser asociado de la asociación, se cobra una cuota de 362€ euros que se paga trimestralmente pero las empresas interesadas en participar pueden sin necesidad de asociarse, solo deben pagar la cuota que cueste la acción promocionada.

Particularmente, hay muchas empresas no asociadas que participan mediante la asociación en las ferias internacionales ya que ASEPRI suele tener un pabellón representando a las marcas españolas de moda infantil y por lo tanto en las ferias es una ubicación privilegiada.

De la misma manera, la asociación complementa las acciones organizadas para generar ingresos, es decir, mediante la realización de books, showrooms, video 360º, gestión y promoción en ferias etc..

Promoción.

La promoción de la asociación se hace mediante:

- Participación en ferias nacionales e internacionales ya que es donde se hace captura de clientes internacionales.
- Encuentro Madrid: encuentro anual de todas las marcas asociadas de ASEPRI.
- LinkedIn: Mediante el post de noticias de interés sobre el sector infantil y captura de contactos.
- Envío de newsletter: La asociación tiene base de datos de socios y no socios, sin embargo, se hace envío de newsletter con información sobre futuras acciones de la asociación, la cual puede interesar a los no asociados en participar.
- Redes Sociales: Engagement de público mediante Instagram y Facebook.

Distribución.

ASEPRI no hace distribución ya que no ofrece productos pero sí ofrece un asesoramiento de estudios de omnicanalidad que es lo que interesa a las empresas. Estudios a la gran distribución, a la tienda multimarca, al gran almacén o a la tienda online entre muchos otros.

PUESTO DE TRABAJO.

Objetivos.

Mi principal objetivo durante mis prácticas en ASEPRI fue conocer cómo se trabajaba a nivel internacional, como tratar con clientes internacionales y ver el proceso que conlleva la internacionalización de una marca infantil al mercado, asimismo, otras de mis tareas mediante mis prácticas fueron las siguientes:

- Actualización de fichas web de las marcas asociadas en la nueva página web y rellenar la información en inglés y español.
- Base de datos de marketplaces, agentes comerciales, compradores internacionales, cadena de tiendas y ferias.
- Búsqueda de marketplaces con marcas infantiles de moda, ceremonia y comunión.
- Realizar llamadas a agentes comerciales/ compradores internacionales para la actualización de información en la base de datos.
- Traducción de información, correos, newsletters de español a inglés.
- Creación de base de datos para controlar los asociados interesados en ir a las ferias internacionales como son INDX Birmingham y Pitti Bimbo.
- Envío de newsletters personalizadas para cada público objetivo, en mi caso, estuve encargada de los envíos a los agentes comerciales de Alemania, Países Escandinavos y Adriáticos.
- Informes personalizados de análisis de redes sociales y página web de las marcas asociadas interesadas para la mejora del tráfico público y dar a conocer debilidades que puedan afectar la imagen de la marca y las oportunidades de mejora en mercados internacionales.

Tareas.

De forma habitual, mis tareas consistían en la búsqueda de información para actualizar la base de datos con el fin de actualizar o segmentar los contactos de compradores internacionales, managers de importación/exportación, agentes comerciales, marketplaces, cadena de tiendas etc.

Simultáneamente apoyaba al departamento de redes sociales mediante la creación de contenido para reels, historias o posts de Instagram.

Ocasionalmente realizaba llamadas a los contactos VIP (contactos de clientes potenciales) para informarles sobre una futura acción que se estuviese desarrollando o para invitarles a próximas ferias. Si alguna marca asociada tuviese interés en un contacto concreto desde la asociación se puede estudiar la acción de promocionar vuelo + hotel en orden que el cliente pueda asistir a la feria.

Relaciones.

En todos los departamentos de ASEPRI existe una comunicación muy abierta ya que dentro de la oficina no hay barrera que separe los departamentos por lo que cualquier duda o error se pueda solucionar de forma inmediata.

Durante mis prácticas en la asociación, mi relación era primordialmente con el departamento internacional, promoción y redes sociales ya que las acciones eran determinadas en esta área.

Disponibilidad.

La disponibilidad depende de las ferias o las acciones organizadas por la asociación. Normalmente se sabe con meses de antelación cualquier salida a una feria ya sea nacional o internacional. Los gastos son totalmente cubiertos por parte de la empresa. Durante mis prácticas en ASEPRI, tuve la oportunidad de asistir a Día Mágico en la feria de Valencia que fue organizada por ICEX con la ayuda de ASEPRI, se trataba de la feria para que las marcas de moda infantil en ceremonia presentaran sus próximas colecciones de ceremonia y comunión. En esta feria, mi tarea prioritaria fue crear contenido digital para luego promocionar la feria en la página web y redes sociales.

Otro evento en el cual formé parte fue el Video 360º para promocionar las nuevas colecciones de las marcas de moda de primavera/verano 2023 y los tops 5 productos de puericultura de las marcas participantes.

Durante dos días, me tuve que desplazar hasta Espai Rambleta Valencia, ya que está era la ubicación elegida para la grabación del video.

En esta acción, mi tarea fue ayudar con el montaje y desmontaje del set y creación de contenido digital para futura promoción dentro de las redes sociales.

Documentación.

ASEPRI maneja toda la información mediante el uso de base de datos en Excel. Existen dos equipos de trabajo llamado "Acciones" y dentro hay diversas carpetas y cada una viene distribuida con archivos propios de la acción para la cual fue creada. Todas las trabajadoras tenemos acceso a estas carpetas para la creación o edición de base de datos.

Ambiente.

El ambiente de trabajo en la oficina es muy benigno ya que existe una familiaridad y dedicación entre todas por lo cual en cualquier momento puedes pedir ayuda.

Debido a que se trabaja dentro de una oficina, las condiciones son propias de una oficina o despacho, cuando necesitas reunirte, existe la opción de trabajar en la sala de juntas siempre que esté disponible. A la hora de llamar a los asociados o los agentes, es el sitio perfecto debido a la tranquilidad y privacidad que esta sala brinda. La oficina de ASEPRI es amplia, bien iluminada con luz natural . El espacio de trabajo está ventilado y a temperatura confort para los trabajadores. La disponibilidad de un dispensador de agua y una máquina de café para cualquier momento del día.

Fácil acceso de cualquier medio de transporte ya que la oficina está ubicada en la plaza del ayuntamiento con paradas de metro y autobús a menos de 10 mins.

Riesgos.

La oficina de ASEPRI se localiza en un segundo piso con acceso por escaleras o ascensor.

Está distribuida con una sala de juntas, una cocina, un almacén y un cuarto de baño con dos servicios.

El espacio está preparado con un botiquín de emergencias, dos extintores y videovigilado.

Luego las mesas son lo suficientemente amplias y espaciosas, están ordenadas en forma de U por lo cuál esto permite que haya mejor comunicación y cercanía entre los departamentos.

Dedicación.

Mi horario de trabajo es de 36 horas semanales. Lunes a Viernes de 9:00 AM a 3:00 pm y Martes a Jueves de 9:00 am a 2:00 pm y por las tardes de 3:30 pm a 6:30 pm.

Desde el primer momento que inicié mis prácticas en ASEPRI, el reparto de tareas lo realizaba según la prioridad de estas mismas. En mi primera semana, una de las tareas prioritarias fue complementar las fichas web de cada marca asociada en wordpress tanto en español como en inglés.

A partir de ahí, todas las mañanas abría el documento excel con nombre "Tareas Angie", en el cual se me apuntaban las tareas y su orden de prioridad. De manera habitual, abría el documento para verificar la prioridad de las acciones de la semana.

Integración.

En ASEPRI no se proporciona ningún tipo de curso de formación pero sí es fundamental tener un buen dominio de excel, redes sociales y rapidez en búsqueda de información.

Dependiendo del departamento asignado es necesario un nivel alto de idiomas, en caso de trabajar en el área internacional, un buen dominio de inglés es altamente necesario.

Antes de cualquier acción, se suele hacer una reunión entre los empleados del departamento asignado para hablar sobre las acciones en curso o futuras propuestas,

aquí es donde se suele describir todos los pasos a realizar para el éxito de esta misma.

CONCLUSIÓN

A modo de cierre de este trabajo, voy a exponer las principales conclusiones que he obtenido tras la realización de este proyecto.

En primer lugar, podemos señalar la influencia de las nuevas tendencias globales en el consumidor final y cómo estas afectan a las empresas del sector de la moda infantil. Asimismo, podemos mencionar la adaptación continua por parte de la industria tras la crisis sanitaria de COVID-19 y como las empresas han trasladado sus acciones cotidianas al mundo digital; aprovechando así una gran oportunidad de marketing y llegar a un mayor número de clientes que de otra manera no hubiese sido posible.

En segundo lugar, tras un estudio de entorno general de la empresa en profundidad donde se han analizado por medio de un análisis DAFO y un análisis PESTEL, se ha podido generar una planificación estratégica para mejorar el posicionamiento de la empresa en su sector y además todas las herramientas de marketing digital que ayudarán a impulsar su imagen en el sector infantil y a nivel internacional.

Como último, gracias a mi experiencia y el aprendizaje que he recibido por parte de la asociación en los últimos tres meses, he podido formarme y adentrarme al mundo empresarial, adquiriendo enseñanzas sobre marketing digital, los diferentes procesos por el cual una empresa debe pasar en su objetivo de internacionalizarse, la importancia de mantenerse al día con las tendencias mundiales de cada sector y todo el estudio que se aplica en la planificación de una estrategia para acciones digitales y empresariales.

A la vez de crecer como persona y adquirir nuevas competencias que me ayudaran en mi futuro laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- <https://asepri.com/es-es/inicio-corporativo>
- <https://nu-furniture.com/>
- <https://www.linkedin.com/company/asepri/about/>
- <https://www.modaes.es/entorno/la-moda-infantil-se-encomienda-a-2022-alza-del-11-en-espana-y-recuperacion-de-ventas-prepandemia.html>
- <https://asociacionderechomoda.com/reconocimientos/asepri-2/>
- <https://sigillumks.com/en/about-us/>
- <https://www.40defiebre.com/guia-seo/que-es-seo-por-que-necesito>
- <https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/sector-moda-infantil-espana/>
- <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/gender-equality/>

- <https://stics.intersindical.org/web/index.php/normativa-laboral/10-sectores-sectores/17-oficinas-i-despatxos>
- <https://es.eserp.com/articulos/que-es-la-imagen-corporativa-de-una-empresa/>
- <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>