LT LA TERCERA PULSO

Fecha: 04/05/2025 Audiencia: 271.020 Sección: SOCIEDAD
Vpe: $8.120.274 Tirada: 76.017 Frecuencia: DIARIO
Vpe pág: $9.570.938 Difusión: 76.017
Vpe portada: $9.570.938 Ocupación: 84,84%

Los negocios que sufren con la natalidad al mínimo

Varios sectores notan que la caída en los nacimientos está complicándoles la existencia: disminuyen las ventas de pañales, juguetes y ropa; las clínicas reducen sus maternidades y se concentran en geriatría o cáncer; los fabricantes de alimentos infantiles van ahora por los adultos mayores. En 2024, los nacimientos aceleraron su caída, con un descenso del 20% respecto de 2023, encadenando otro año de baja en la natalidad. El cambio poblacional pega en los ingresos y el futuro de muchas empresas.

Un reportaje de **FERNANDO VEGA** *Foto:* **PEDRO RODRÍGUEZ**

Cada vez, menos niños. Los nacimientos en el país aceleran su caída, obligando al sector privado a acoplarse a una realidad con menos niños y más viejos. Las empresas buscan adaptarse a mercados más reducidos, pero también con mayor disposición al gasto. Aumenta la demanda por productos premium, los adultos mayores emergen como un nuevo negocio, los fabricantes se concentran en desarrollar productos innovadores y de mayor valor, mientras las clínicas reducen o cierran sus maternidades. Nadie quiere morir por culpa de la menor natalidad.

En 2024, nacieron 135.539 niños en todo el país, un retroceso del 20% respecto del año pasado. En términos absolutos, son 39.340 personas menos que en 2023 en Chile, encadenando otro año de un cambio poblacional que hasta ahora parece imparable, según los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Si se compara con 1994, la baja es de casi un 50%. Y eso tiene sus consecuencias -además de las implicancias sociales- en el negocio del cuidado maternal e infantil, con todas las ocasiones de consumo que implica la no existencia de una persona que se esperaba que fuera creciendo y demandando bienes y servicios de diferentes mercados durante toda su trayectoria vital. La desaparición de miles de consumidores tiene a las empresas adaptando sus estrategias para seguir existiendo. La natalidad en Chile está bajo mínimos y acoplarse al nuevo mercado no es solo estratégico, sino que vital: la Tasa Global de Fecundidad (TGF) llegó a 1,16 hijos por mujer en 2023, una cifra que no solo es inferior al nivel de reemplazo de 2,1 hijos, sino que también coloca a Chile entre los países donde el invierno demográfico viene.

Acorde los datos del Censo 2024 entregados esta semana por el INE, mientras en 1992 el porcentaje de mujeres entre 15 y 49 años que tenía hijos era del 70,7%; en 2024 alcanzó el 56,6%.

"El mercado de artículos infantiles está sufriendo un golpe importante. Por ejemplo, el tamaño del mercado (en volumen) de pañales ha disminuido un 8% en la última década, lo que equivale a una pérdida de casi 91 millones de unidades, y se espera que disminuya otro 11% en los próximos cinco años. Del mismo modo, el valor de mercado de los juguetes y juegos se ha reducido un 35% en términos reales en la última década", resume Jana Rude, gerente sénior de Consumer Insights, de Euromonitor. La consultora senior de investigación de la firma, Carmen Silva, agrega que "el único cambio relevante en los productos de belleza relacionados con el bebé es una expansión de las marcas premium y nuevos productos para ellas".

Hubo una maternidad

El descenso de los partos ha dado lugar al cierre o reconversión de maternidades en el sector privado. Según los datos recopilados por **Pulso**, hay clínicas donde se atiende de menos de un nacimiento por día. ¿Qué consecuencias puede tener todo eso? "El mayor desafío es y será en geriatría, la demanda ha crecido exponencialmente. En el año 2000 contábamos con tres geriatras en atención ambulatoria y uno solo en hospitalización; hoy son nueve y trece, respectivamente", explica el doctor Bernd Oberpaur, médico director de Clínica Alemana, quien añade que si bien los nacimientos en esta firma se han mantenido estables, el perfil de las gestantes ha cambiado: hoy enfrentan su primer parto en promedio a los 34 años, lo que implica mayores riesgos maternos y fetales. "Junto a ello ha aumentado de manera muy importante la necesidad de reproducción asistida, reflejada en un sostenido de ciclos asistidos, que pasaron de 230 en 2017 a cerca de 800 en 2024", detalla.

En RedSalud, la cadena de ILC, reconvirtieron entre 2021 y 2023 las maternidades de algunas de sus clínicas a la nueva realidad de sus clientes: en la maternidad de Vitacura se abrió el nuevo Instituto del Cáncer RedSalud; la unidad de salud de la Mujer fue reforzada y se creó un programa de endometriosis con cirugías mínimamente invasivas. Su sede Valparaíso también fue remodelada y donde antes estaba la maternidad ahora está por abrir una sala de quimioterapia para el Instituto del Cáncer y, en Temuco una nueva unidad para enfermedades cardiovasculares ocupó el espacio donde antes los niños nacían. "Hoy, el 25% de los casi tres millones de pacientes que atendemos cada año en RedSalud son personas mayores de 60 años", resaltan en la entidad.

En la firma también han notado que las familias que deciden tener hijos ahora se programan con más anticipación y buscan una atención más completa. "En las clínicas RedSalud donde contamos con servicios de maternidad, estos han reforzado su atención y avanzado en la implementación de salas de atención integral de parto (SAIP), así como también en contar con Unidades de

Faltan trabajadores

Carolina Muñoz, gerente de human capital en Deloitte, alerta sobre el efecto que la baja de la natalidad podría generar en el mercado laboral: "Escasez de talento joven, mercados envejecidos y dificultades de sucesión, sobre todo en empresas familiares".

Según la ejecutiva, los directivos de las empresas ya empiezan a notar que hay menos jóvenes disponibles para contratar. "Y eso implica competir de forma más agresiva por talento escaso", advierte.

Sostiene que en la existencia de beneficios laborales más amplios, esquemas híbridos, licencias parentales extendidas y una búsqueda decidida por generar culturas atractivas para las nuevas generaciones, se nota ya cómo la competencia por el talento está marcando a las empresas.

"La baja natalidad también está obligando a las empresas a mirar con otros ojos sus propias estructuras. En el mundo de las empresas familiares, menos hijos significa menos opciones de sucesión", alerta, y explica que esto "es un cambio profundo en el paradigma del liderazgo familiar, que trae consigo nuevas posibilidades de gobernanza".

LT LATERCERA PULSO
Fecha: 04/05/2025 Audiencia: 271.020 Sección: SOCIEDAD
Vpe: $8.334.772 Tirada: 76.017 Frecuencia: DIARIO
Vpe pág: $9.570.938 Difusión: 76.017
Vpe portada: $9.570.938 Ocupación: 87,08%

Neonatología de alto nivel técnico, para brindar una atención integral del recién nacido", explicaron.

En la Clínica Dávila de Recoleta la escasez de nacimientos los obligó a concentrarse a nivel estratégico en las atenciones de mayor complejidad, como neonatología y la atención de pacientes con múltiples patologías. "La cantidad de partos ha caído de 8.000 en 2014 a solo 1.500 en 2024, resultando en una reducción del 80% de la capacidad del Servicio Integral de la Mujer (SIM), pasando de 120 a 24 camas gineco-obstétricas", cuenta la directora médica de la Red Dávila, Carolina Asenjo.

Allí también han notado cómo las mujeres mayores de 35 años han pasado a liderar los alumbramientos: 35,9% en 2024. En 2021 representaban el 24,1% de los partos. "Vemos una tendencia hacia una mayor programación y, podríamos decir, una búsqueda de servicios que ofrezcan una experiencia más personalizada o "premium", añade la doctora.

Premiumización

La caída de la natalidad ha reducido el consumo de alimentos infantiles en todas sus categorías, un problema que las empresas del sector intentan superar ofreciendo propuestas más saludables, naturales y sostenibles.

En Nestlé, cuyas marcas como leche Nido y cereales Nestum son íconos del sector, dicen que, a pesar de la falta de niños, su compromiso con la alimentación infantil se mantiene; a la par que impulsan soluciones nutricionales para los adultos. La firma fabrica en Cancura (Osorno) sus fórmulas infantiles bajo la marca Nidal y abastece al sistema público de salud, que se la entrega a 30 mil bebés. Son el único productor nacional de esta categoría, un reflejo de cómo las empresas están enfocándose en productos de mayor valor agregado ante la reducción del mercado.

A eso se suma una coyuntura especial: quienes hoy están en edad fértil tienen un mayor ingreso disponible. Entre 2014 y 2024, el promedio de los ingresos de las personas de entre 20 y 30 años subió entre un 6% y un 7%, indican los datos de Euromonitor. Esta fue una de las mayores alzas entre todos los grupos de edad, según la misma estadística.

Entre 2014 y 2024, además, el número de hijos (de 0 a 14 años) se redujo un 10%, lo que indica que se trataría de padres y madres que posiblemente dispongan de más dinero para gastar en cada uno de sus niños.

Jana Rude añade que, de hecho, uno de los mejores ejemplos de premiumización del mercado infantil chileno está en los alimentos para ese grupo etario: sus ventas han crecido un 31% (sin contar la inflación) en los últimos 10 años y se espera que se expandan otro 10% en los próximos cinco años.

Estilo de vida

La caída continuada de la natalidad en Chile ha afectado también a empresas del sector de la moda infantil. La ropa e indumentaria de niño ha ido perdiendo peso dentro del gasto de las familias, pero la exigencia del consumidor es mayor.

Todo ello obligó a Dorel Juvenile Chile, que maneja las marcas Infanti y Maxi-Cosi, a evolucionar en toda su oferta, teniendo que integrar "innovación tecnológica, responsabilidad ambiental y una experiencia omnicanal consistente", dice el subgerente de marketing, Rodrigo Cózar.

Explica que ahora los consumidores buscan productos o soluciones que no solo acompañen el desarrollo de sus hijos, sino que también se alineen con su estilo de vida. "Los padres de hoy toman decisiones mucho más informadas, considerando aspectos como el diseño, la seguridad, la innovación y el aporte educativo al desarrollo infantil", desmenuza.

La productora de pañales ecológicos Motherna también se ha visto, asegura, beneficiada de esa decisión a pagar más. Nicolás Valenzuela, gerente general de la firma, dice que a pesar de la caída sostenida en las ventas de pañales a nivel general, ellos han experimentado un crecimiento tanto en sus pañales de la marca Terra, como en las toallas húmedas WaterWipes y en los biberones y accesorios Twistshake para recién nacidos. "Los padres, además, tienen una mayor edad al tener a sus hijos, por lo que pueden también acceder a productos de mayor precio. Por lo tanto, junto con la baja en la demanda de productos infantiles, en Motherna vemos una oportunidad de crecimiento en la 'premiumización' de la categoría que se puede capitalizar mediante marcas de alto valor agregado", afirma. El ejecutivo añade que, adicionalmente, están diversificando su portafolio hacia el cuidado personal femenino, otra categoría en alza en el mercado nacional.

Menos cargas familiares

De cómo han ido cambiando las familias llevan la cuenta mes a mes en Caja Los Andes, que recibe las cotizaciones de los empleadores. Entre 2015 y 2024, los nacimientos reportados ante esta entidad para el pago de los beneficios sociales se desplomaron un 60,6%, y la inscripción de cargas familiares disminuyó en un 9,3%. "Estas cifras reflejan un fenómeno que ya es una realidad en nuestro país, donde muchas personas están priorizando otros aspectos de su vida antes que la maternidad o paternidad", dice Antonella Sassi, gerenta de sostenibilidad de la entidad.

La ejecutiva añade que dentro de este debate, hay un tema al debe: el envejecimiento de la población. Hoy, el porcentaje de personas de 65 años o más es del 14%. Hace 32 años, en 1992, en pleno boom de la economía chilena era solo el 6,6%. "Combatir la tasa de natalidad es un trabajo de largo plazo, que nos tomará décadas y varias generaciones. Pero hay un tema que sí podemos fortalecer ahora mismo y es cómo podemos hacer una sociedad más inclusiva para las personas mayores", añade.

Seguros para educación

El hecho de que cada año haya menos niños es un escenario que afectará de manera proporcional al sector de la educación. En las cotizaciones de seguros que la gente hace a través de la app ComparaOnline ya se notan señales que apuntan a una transformación paulatina en el consumo de productos orientados a la planificación familiar. "En términos concretos, hemos observado una estabilización en los volúmenes de cotización y venta de seguros como los de educación o de vida con foco en hijos, contrastando con años anteriores, donde mostraban un crecimiento más sostenido. Esta desaceleración relativa ha sido compensada por un aumento en la demanda de seguros personales, contratados tanto por individuos como por parejas sin hijos, que buscan proteger sus medios de transporte (autos, camionetas, jeeps y motocicletas), su salud o su patrimonio", detalla María Sol González, chief operations officer de ComparaOnline. La ejecutiva reconoce que esto ha generado un reequilibrio en el mix de productos cotizados y contratados en la plataforma, aunque sin impactos relevantes en los márgenes generales todavía, eso sí.