

Fecha: 07-05-2025  
Medio: El Longino  
Supl.: El Longino - Alto Hospicio  
Tipo: Noticia general

Pág.: 6  
Cm2: 756,1

Tiraje: 3.600  
Lectoría: 10.800  
Favorabilidad:  No Definida

**Título: Industria en alerta: la baja natalidad golpea a los negocios infantiles y acelera la reconversión hacia adultos mayores y productos premium**

## **Industria en alerta: la baja natalidad golpea a los negocios infantiles y acelera la reconversión hacia adultos mayores y productos premium**

**La caída de nacimientos en Chile que en 2024 registró un 20% menos que el año anterior está reconfigurando el mercado: cierran maternidades, bajan las ventas de pañales y juguetes, y el sector salud, seguros y retail viran hacia servicios para adultos mayores. La transformación demográfica obliga a las empresas a adaptarse o desaparecer.**

Chile enfrenta un fenómeno demográfico de proporciones históricas: cada vez nacen menos niños. Y con ello, una larga cadena de negocios tradicionales comienza a tambalear. En 2024 nacieron solo 135.539 niños, lo que representa un 20% menos que en 2023, según datos recientes del Instituto Nacional de Estadísticas (INE). Se trata de una caída de casi 40 mil personas en un solo año, y de una baja acumulada de casi el 50% respecto a 1994. Esta caída —que tiene causas múltiples como la postergación de la maternidad, la incertidumbre

económica y un cambio cultural profundo— está generando una reconversión sin precedentes en sectores que tradicionalmente dependían de los nacimientos: desde clínicas hasta fabricantes de pañales, pasando por seguros, moda infantil y artículos de primera infancia. El nuevo enfoque está en los adultos mayores y la premiumización del consumo.

### **LA ECONOMÍA DEL BEBÉ SE ENCOGE**

Según Euromonitor, el mercado de pañales en Chile ha caído un 8%



**Título: Industria en alerta: la baja natalidad golpea a los negocios infantiles y acelera la reconversión hacia adultos mayores y productos premium**

en volumen en la última década y se espera que retroceda otro 11% hacia 2030, lo que implica 91 millones de unidades menos vendidas. En paralelo, el valor del mercado de juguetes y juegos se ha reducido un 35% en términos reales en los últimos diez años. La industria de alimentos infantiles también está mutando: las marcas líderes están reforzando sus líneas "premium" e innovando con productos saludables y funcionales, incluso desarrollando soluciones orientadas a los adultos mayores.

"El único segmento que ha crecido es el de productos más caros, orientados a padres con mayor ingreso y menor número de hijos", señala Jana Rude, gerente senior de Consumer Insights de Euromonitor. Nestlé, por ejemplo, mantiene su producción de fórmulas infantiles en Osorno, pero ha fortalecido su portafolio para adultos, con énfasis en nutrición avanzada y envejecimiento saludable.

**CLÍNICAS: DE PARTOS A QUIMIOTERAPIA**

El golpe más evidente está en el sistema de salud. Mientras los servicios gineco-obstétricos se vacían, muchas clínicas reconvierten sus maternidades hacia especialidades como oncología, cardiología y geriatría. La Clínica Dávila, por ejemplo, ha visto caer sus partos de 8.000 en 2014 a solo 1.500 en 2024, reduciendo su capacidad obstétrica en un 80%. En su lugar, fortalecen unidades de alta complejidad como neonatología especializada y atención de pacientes multipatológicos. Algo



similar ocurre en RedSalud, donde antiguas maternidades se transformaron en salas de quimioterapia o unidades cardiovasculares.

En la Clínica Alemana, el número de geriatras pasó de cuatro en 2000 a 22 en 2024, una señal clara de hacia dónde va la demanda. "La edad promedio del primer parto ya llega a los 34 años, con más riesgos y más ciclos de fertilización asistida: de 230 en 2017 pasamos a 800 en 2024", explica el doctor Bernd Oberpaur, director médico de la institución.

**PADRES MÁS INFORMADOS, MENOS NUMEROSOS**

El perfil de quienes tienen hijos también ha cambiado. Según el Censo 2024, solo el 56,6% de las mujeres entre 15 y 49 años son madres, frente al 70,7% en 1992. Pero quienes sí deciden tener hijos gastan más. El ingreso promedio de los adultos jóvenes (20-30 años) creció entre un 6% y 7% en la última década, permitiendo una mayor disposición a adquirir productos de mayor valor. Eso ha impulsado una premiumización del mercado infantil. Las ventas de alimentos para niños crecieron un 31% real entre 2014 y 2024, y se espera que aumenten otro 10% en

el siguiente quinquenio.

En el caso de Motherna, empresa de pañales ecológicos, el escenario ha sido favorable. "Hemos crecido en nuestras marcas premium, como Terra y Twistshake. Las familias que tienen hijos están dispuestas a pagar más por calidad y sustentabilidad", afirma su gerente general Nicolás Valenzuela.

**MODA INFANTIL: MENOS VOLUMEN, MÁS EXIGENCIA**

La industria del vestuario infantil también se ha visto afectada. La reducción del segmento ha obligado a marcas como Infanti y Maxi-Cosi (Dorel Juvenile Chile) a apostar por innovación, seguridad y diseño. "Los padres de hoy buscan productos alineados con su estilo de vida, con tecnología y conciencia ambiental", explica Rodrigo Cózar, subgerente de marketing.

**EL RETROCESO DE LAS CARGAS FAMILIARES**

En Caja Los Andes, las cifras hablan por sí solas: entre 2015 y 2024, los nacimientos reportados para beneficios sociales cayeron un 60,6%, y la inscripción

de cargas familiares un 9,3%. Según Antonella Sassi, gerente de sostenibilidad, "esto demuestra que muchas personas priorizan otros aspectos de su vida antes que la paternidad. El desafío ahora es construir una sociedad más inclusiva para los adultos mayores".

Y es que el envejecimiento es un fenómeno innegable: en 1992, los mayores de 65 años eran solo el 6,6% de la población; hoy, representan el 14%.

**EDUCACIÓN Y SEGUROS TAMBIÉN SIENTEN EL IMPACTO**

El descenso en los nacimientos empieza a afectar la planificación familiar en seguros y educación. En la plataforma ComparaOnline, la cotización de seguros de educación o vida orientados a hijos se ha estancado, mientras crecen los seguros de salud, automóviles y patrimonio, contratados por adultos jóvenes sin hijos. "Se nota un reequilibrio en la demanda, más enfocada en individuos y parejas sin descendencia", explica María Sol González, directora de operaciones de la plataforma.

**FALTAN TRABAJADORES: EL NUEVO DILEMA**

Para las empresas, la caída de natalidad no solo afecta ventas, sino también la disponibilidad de trabajadores jóvenes. "Empieza a notarse la escasez de talento joven, lo que aumenta la competencia por reclutarlos", alerta Carolina Muñoz, gerente de capital humano en Deloitte. Las empresas familiares, en particular, enfrentan un nuevo reto: con menos hijos, hay menos opciones de sucesión interna. "Esto obliga a redefinir la gobernanza y abrir espacios a liderazgos externos, rompiendo paradigmas tradicionales", sostiene la experta.

**UN INVIERNO DEMOGRÁFICO CON CONSECUENCIAS ECONÓMICAS**

La Tasa Global de Fecundidad (TGF) se ubica en 1,16 hijos por mujer, muy por debajo del nivel de reemplazo poblacional (2,1), colocando a Chile en la antesala del "invierno demográfico", fenómeno que ya afecta a países como Japón, Corea del Sur o Italia. Pero en Chile, el ajuste ya está en marcha. Y ninguna industria relacionada con la infancia puede ignorarlo. Adaptarse al nuevo paisaje demográfico ya no es una opción: es una cuestión de supervivencia.