

informe

CONSUMO

COMPRAS

350

pesos cuesta en promedio una mamadera de marcas como Nuk o Avent, que cuentan con sistemas anticólicos y antiderrame.

Fenómeno + LAS EMBARAZADAS, LOS RECIÉN NACIDOS Y LOS PÁRVULOS COBRAN MÁS PROTAGONISMO

La hora del babypower

En grande. La baja natalidad no ha detenido el desembarco de marcas y el desarrollo de negocios orientados a los bebés

Por David Gómez
contacto@davidgomez.com.uy

U nas generaciones atrás la llegada del bebé implicaba algunas cuestiones básicas nada más, como una mamadera, cuna, pañales y chiripás y mucho amor. Ahora, pensar en el arribo de un nuevo integrante puede implicar una logística mayor a la de una boda y una inversión considerable que comienza desde poco después de tener la gran noticia.

Y es que estamos frente a una nueva realidad con varias aristas: madres que trabajan fuera del hogar, padres con un mayor protagonismo, diferentes configuraciones de familias y hogares, gestaciones más tardías, consumidores más informados, cambios culturales y socio-demográficos, avances científicos y tecnológicos aplicados al mundo del

bebé, edades tempranas con mayor influencia en la decisión de las compras, y búsqueda de nuevas experiencias en el consumo. Puede decirse que Uruguay ya se ha sumergido en el *babypower*.

FENÓMENO

Hace poco más de 20 años atrás ya existían muchos de los productos que se siguen vendiendo hoy. La novedad es que ahora la oferta es mucho mayor; no solo por la variedad, sino porque existen bienes de mayor valor agregado: se decora el dormitorio, se le compra la ropa para salir y la silla para llevarlo en el auto, entre otras cosas. También se atienden necesidades mediante la innovación: cunas con vibración, extractores de leche, sistemas antideslizantes para el baño o mamaderas anticólicas.

Raquel Oberlander, del portal mundobebe.com, explicó que el cambio de vida en las últimas décadas hizo que el consumo en esta etapa aumente. "Hoy los bebés se insertan socialmente mucho más temprano, salen con sus padres,

elcosto

33%

en promedio se incrementan los gastos de la familia cuando hay un bebé en la casa, según una investigación de la consultora LatinPanel, que toma como base hogares de tres o cuatro personas. También se acrecienta en 6% la frecuencia en que se hacen las compras y en 25% las cantidades de bienes por cada salida

van al jardín desde muy pequeños, y entonces necesitan más ropa, atención especializada y hasta restaurantes con atención para niños", comentó.

Incluso, el consumo familiar ya cambia durante la gestación. Las marcas comienzan a dirigir acciones a las madres desde los primeros meses del embarazo y también involucran al padre en sus estrategias de marketing. Se ha abierto todo un mercado para "la panza", como las cremas antiestrías, ecografías 3D, análisis genéticos, estimulación temprana, y sobre todo ropa decente y a la moda.

A LA URUGUAYA

Como tantas otras cosas, el *babypower* también se vive a la uruguaya. Si bien el consumo de algunos rubros específicos para bebés se ha disparado, el mercado no deja de ser pequeño.

En efecto, según datos oficiales, hay alrededor de 150.000 bebés de hasta tres años (la tasa de nacimiento es de 14,6 por 1.000 anual), pero más de la mitad nacen en los sectores más carenciados. Si bien se puede presumir que la otra mitad nace en

EL DATO

Karen Jawetz, directora de Bee, la productora del multimedios Tu Bebé, señaló que en este mercado se cuida mucho la calidad. "La ropa debe ser buena porque puede dar alergia, los productos de higiene deben cuidar muchas normas, los juguetes están cada vez más pensados para estimular, y los alimentos deben ser cada vez más nutritivos y a la vez atractivos", explicó

mutualistas o sanatorios privados, el mercado se reduce a menos de 10% de las familias uruguayas.

MERCADO ATRACTIVO

Sin embargo, el número no parece chico para que algunas primeras marcas mundiales y emprendedores locales se la jueguen por ese mercado. Al respecto, Oberlander, que lleva casi 10 años siendo testigo de la evolución del sector, explicó que el segmento no ha parado de crecer en cuanto a consumo y llegada de marcas.

"Cada vez hay más marcas de juguetes, accesorios, marcas de adultos que incorporan líneas baby. Por ejemplo, Mam, Nuk, Aller-Hand, Sassy, y Primeros pasos, entre otras, no tienen más de 6 o 7 años en el mercado", señaló.

Desde Petit Baby, una de las *baby stores* más completas de plaza, sus directores, André Ruiz y Joanna Nicolini, explicaron que Uruguay no escapa de lo que pasa a nivel mundial, pero que localmente ha influido que existe "más acceso a la información" y "se busca más un consumo con disfrute".

Por su parte, Florencia Mezzera de HabiaUnaVez.com.uy —una nueva *babystore* online recién lanzada—, agregó que el consumo en este sector se ha mantenido: "A pesar de las crisis o los altibajos, los padres seguimos consumiendo

UNA EXPO PENSADA PARA LOS PADRES Y BEBÉS

Desde el viernes 6 al domingo 8 de noviembre se estará llevando a cabo en el LATU expo Babylandia! Se trata de una iniciativa que busca pasar la barrera de lo comercial, y lograr experiencias interactivas y entretenidas para los padres y sus hijos, según dijo a Café & Negocios el organizador del emprendimiento, Fernando Paparamborda.

El también consultor en marketing señaló que se realizó una investigación cuali-cuantitativa, mediante la que se estimó que unas 10 mil personas podrían concurrir a la expo. Por ello se decidió armar esta propuesta en la que estarán participando unas 40 marcas.

Esto se puede tomar como indicador de lo que está sucediendo en el mercado local de productos para bebés.

Paparamborda indicó que en la expo habrá más de 50 charlas de todo tipo para los padres. También comentó que se estarán realizando talleres como clases de parto, lactancia y ejercicios, y estimulación temprana. Se complementará con actividades lúdicas.

Para más información se puede visitar expo-babylandia.com. El costo de la entrada es de \$75.





TEXTUAL >> Luis Bajac, de Nestlé

«El mercado aún es chico para traer mayor variedad de productos para alimentar a los bebés; igualmente hay muchas opciones naturales»

BAJAR COSTOS

En Petit Baby tienen implementado un sistema de alquiler de algunos productos como los extractores de leche, de forma de abaratar el presupuesto.

para nuestros hijos. Es de los últimos recortes que se hacen. Eso no significa que el sector no se vea afectado por la economía, pero no como otros bienes».

CHICO PERO RENOVADO

Que el mercado sea pequeño dificulta aún la importación de algunos bienes de valor agregado que necesitan grandes volúmenes de venta para justificarse.

De todas formas, Mezzera apuntó que el mercado de los bebés y niños tiene una dinámica particular. «Los bebés cambian de talle cuatro veces en el primer año, por lo que necesariamente hay un consumo constante. Es una industria que se reinventa en forma permanente», explicó.

También sucede en el caso de las *babystores* que hay un recambio de clientes constantes, agregó Nicolini, porque los clientes consumen mientras su hijo es bebé.

BABYSTORES

Síntoma del mayor consumo es la proliferación de *babystores*; hay más de 50 según un relevamiento de *Café&Negocios*. A esto contribuyó que muchas jugueterías se diversificaran para paliar las épocas interzafrales; también se debe tomar en cuenta el surgimiento de las *second hand*, que tienen todo un mercado paralelo.

En el caso de Petit Baby ya cuentan con tres locales en Montevideo, uno en Maldonado y dos franquiciados en otros departamentos del interior. La *babystore* nació con el objetivo de ser una cadena comercial, pero sus directores son muy cuidadosos a la hora de expandirse. «Tenemos muchos interesados. Pero una franquicia no hay que tomarla a la ligera. El desafío más que encontrar gente con capital, es encontrar 'la persona' que pueda llevar adelante la iniciativa», afirmó Nicolini.

En Petit Baby están convencidos de que el negocio también funciona por la especialización y asesoramiento. «La idea es tener todo para el bebé en un solo lugar. Pero entendemos que estamos acompañando a las familias en uno de sus momentos más felices. Antes que nada estamos para asesorarlos, buscar las mejores soluciones y muchas veces contenerlos emocionalmente», explicó la empresaria.

NUEVOS CANALES

Y como está pasando en muchos otros sectores, donde el retail tradicional ya empezó a convivir con Internet, también los productos para bebé ven el potencial del e-commerce.

Ese es el caso de la tienda online *Habia Una Vez* (ver nota aparte). Sus directoras, Mezzera y Guadalupe Carracedo, entendieron que

losconsumidores

- Las mamás primerizas tienen una sensación de inseguridad y están ávidas de información. Por lo general siempre hay cuatro o cinco fuentes de información sobre un mismo tema.
- El mejor consejo siempre es de mamá a mamá, por eso es muy importante el boca a boca y la recomendación en este mercado.
- Las madres que deben trabajar o pasar tiempo afuera sienten culpa; consideran que no atienden bien a sus hijos. Por ello buscan cosas prácticas y funcionales que la ayuden a tener más tiempo para hijos.
- El padre tiene un rol más importante. La familia busca estar más integrada y disfrutar del recién llegado.
- Hay un consumo indoor y outdoor: se opta por las primeras marcas para fuera de la casa, y a veces se sacrifica funcionalidad para el hogar.
- Generalmente, la compra de un coche lleva tres visitas; es como comprar un auto. Incluso, en el momento de la compra asiste la familia completa.

aún había un lugar para otro jugador, que todavía faltan algunos productos y, sobre todo, que no había nadie desarrollando el canal web.

Sucede que el consumidor está más informado, exige más y compara. La principal fuente de información es la web. Por ello hay un gran potencial en la venta online.

MAS FUENTES DE INFORMACIÓN

A la par de Internet han aparecido otras vías de acercamiento a los potenciales clientes. Ya hace un tiempo que las marcas realizan talleres en mutualistas y hospitales que brindan información a las futuras madres y les permitan conocer la oferta existente. Petit Baby ha hecho talleres sin costo; Nestlé ha recorrido el mismo camino, además de tener un 0800.

Muchos sostienen que un síntoma del crecimiento del consumo

es la aparición de medios especializados. Y el *babypower* no es la excepción a la regla: actualmente hay varias revistas, el multimedia *TuBebé* y sitios web como *Mundo-bebe.com.uy*.

NUTRICIÓN

A nivel alimentación, el fenómeno no se ha desarrollado como en la vestimenta o los juguetes, aunque viene creciendo, explicó el business manager del Área de Nutrición de Nestlé, Luis Bajac. La principal causa es cultural: los uruguayos no son muy conscientes en lo que respecta a nutrición durante los primeros tres años de vida. De todas formas eso empieza a cambiar. En efecto, el Ministerio de Salud Pública triplicó las compras de leche infantil sobre todo para complementar la lactancia en los sectores menos pudientes.

En Uruguay solo se pueden vender las fórmulas infantiles en farmacias y mutualistas, y los productos para la góndola son limitados: cereales, leches, postres y comiditas preparadas.

Aseguran que el consumo de productos para bebés y primera infancia seguirá creciendo

De hecho esta semana Nestlé relanzó la marca Gerber, que incluye diferentes papillas. Esperan tomar buena parte del mercado que hoy tiene Heinz. También se rumorea que una tercera marca entrará en juego.

A nivel alimentos, además están Abbot, Gramón Bagó, Conaprole y Parmalat. En la mayoría de los casos más que competir se complementan.

Para el ejecutivo de Nestlé y otros consultados, el consumo de productos para bebés y la primera infancia seguirá creciendo en Uruguay. Pero coinciden en que está muy lejos de llegar a la dimensión de cómo se vive el *babypower* en el primer mundo.

UNA TIENDA ONLINE QUE NO ES CUENTO



EL DATO

Una de las secciones de HUV es Trendy, donde releva cuál es la última moda para el bebé y todo lo que necesita

Florencia Mezzera y Guadalupe Carracedo no solo decidieron llenar el hueco de las *babystores* en la web, sino también darle una mano a los padres evitando rondas nocturnas para comprar pañales y facilitar la vida a las madres para que tengan más tiempo para sus bebés.

Ya venían explorando ideas, pero fue una feria en Alemania que les dio el empujón definitivo. Así fue que llegó *Habia Una Vez* (HUV, www.habiaunavez.com.uy).

Mezzera explicó que el primer objetivo es ofrecer un lugar que tenga todo lo que se necesita.

«Hoy manejamos todo lo que son artículos de consumo diario como pañales, toallitas, shampoos. También lo que es equipo del bebé (coches, sillas de auto, sillas de comer, practiconas, etc), muebles y artículos de decoración, juguetes, artículos de baño, blanco, alimentación, artículos de estimulación, básicos como chupetes, mordillos, sonajeros, libros, música y dvd's, artículos para el cuidado de la salud, seguridad y ropa», dijo.

De hecho la moda tiene un lugar importante en HUV. Por ello cuenta con marcas internacionales como *Osh Kosh B'Gosh*.

COMPRA AL TOQUE

Otro de los objetivos de estas madres emprendedoras es facilitar la compra ya sea pudiendo hacer pedidos on line o vía telefónica y ofreciendo distintos medios de pago (contado contra entrega, tarjeta de crédito, depósito o transfe-

rencia bancaria, Banred y Red Pagos).

A su vez, realizaron convenios con empresas de courier locales. En ese sentido, pueden ofrecer entregas gratuitas (mínimos de compra de \$ 700 o \$ 1.000 dependiendo la zona).

Para atraer público, las directoras de HUV se propusieron «mantener precios competitivos y generar una dinámica a través de ofertas y cupones de descuentos». Por ello prometen promociones «impactantes» que podrán llegar al 70% cinco veces al año, rompiendo así con la tradición local de dos liquidaciones anuales.

DIFUSIÓN Y POSICIONAMIENTO

Mezzera señaló que los objetivos a corto plazo son difundir la marca y posicionarla fuertemente en el mercado. «Estamos trabajando fuertemente para alcanzar una base de 5.000 clientes registrados de aquí a seis meses. Queremos lograr que empiecen a consumir, que confíen en nosotros, que vean las ventajas de comprar on line, ya sea por mejores precios, amplio abanico de productos, ahorro de tiempo o la comodidad de recibir el producto en casa o donde prefieran», apuntó.

A futuro, las intenciones son llevar el portal a distintos países de América Latina, empezando probablemente por Chile.

«Si bien en términos absolutos Brasil tiene mayor cantidad de internautas», Chile lidera en la región en cuanto a hábitos de consumo on line, comentaron.

MundoBebe.com



La idea de este portal especializado surgió hace diez años, antes de que tomara fuerza Internet en Uruguay. Hoy *MundoBebe.com* tiene más de 65 mil visitas mensuales y es todo un referente en Uruguay. Hace unas semanas ganó el premio *Pericom.uy* como mejor portal vertical. Se trata de una muy buena opción para publicitar y realizar acciones de marketing en este mercado. Buen ejemplo de ello, según resaltó su

directora, Raquel Oberlander, es que a través de *MundoBebe.com* se envía a las futuras mamás un pack de *Pampers New Baby* cuando están cursando el séptimo mes de embarazo, el momento en que preparan el bolso para el sanatorio.

Como parte de su crecimiento, y con el objetivo de dar mayores opciones a los anunciantes, el portal está trabajando en la elaboración de videos digitales, tanto netamente comer-

ciales como de contenido. De esa forma, dan la posibilidad de mostrarse a empresas pequeñas como puede ser un centro de cursos de preparación para el parto.

Oberlander también compartió que este año iniciaron las operaciones en Argentina, donde la experiencia viene siendo favorable. Allí ya están generando contenidos locales y muchos anunciantes ya decidieron apostar a *MundoBebe*.