



# El mercado de productos importados para bebés

**CIEEM**

CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS  
ECONÓMICOS DE MERCADOS

El mercado de productos para bebés ha sido uno de los más dinámicos en los últimos años: creció en promedio anual en 13% en los últimos 5 períodos, totalizando cerca de US\$ 216 millones a precios de mercado, reflejando básicamente la mayor penetración de los productos para bebés en la canasta de consumo familiar, expansión de los canales de distribución (distribuidores especializados, farmacias y bodegas, supermercados, mayoristas, distribución directa, etc.) y mayor especialización en el segmento.

La oferta en el mercado peruano está conformada básicamente por productos importados, que representan cerca del 74% del total de la oferta existente, reflejando el bajo desarrollo de la oferta local, sesgada principalmente a la categoría de pañales.

En 2008, las importaciones de productos para bebés casi se duplicaron superando los US\$ 60 millones a precio CIF, reflejando básicamente el crecimiento del mercado interno. Los alimentos para bebés y productos de tocador son las categorías que mayor crecimiento vienen exhibiendo, en contraste con la de pañales.

Cabe destacar que, en 2008, se reportó un total de 361 empresas

importadoras, evidenciándose un mercado con una tasa de mortandad o salida de empresas alta, puesto que en algunas categorías dicho indicador ha sido superior al 50%. Asimismo, conforme el mercado se ha expandido, habría aumentado el poder de negociación en los canales de distribución, destacando cada vez más las farmacias/boticas, supermercados y la distribución directa.

El crecimiento notable del mercado se ha reflejado en una variedad de oferta nunca antes vista en el mercado peruano, con productos con nuevas propiedades y atributos diversos, reflejando la estrategia de constante innovación e ingreso de nuevas marcas en las diversas categorías del mercado.

Las principales categorías evidencian, sin embargo, una elevada concentración de la oferta importada en pocas empresas:

La categoría de pañales (que representa cerca del 43% del total importado) está dominada básicamente por 2 empresas, aunque con más de 15 marcas presentes. En el último año, se reportó ingresos de productos con mayor valor agregado y funcionalidad, orientado principalmente a segmentos socioeconómicos más altos.

Los alimentos importados para bebés tienen a Bristol Myers y Nestlé con casi el 50% del total del segmento de leches maternizadas, mientras que en colados y compotas la oferta prácticamente se concentra en 1 empresa, respectivamente. Productos como las leches libres de lactosa y las destinadas para bebés prematuros evidencian los mayores precios y una demanda creciente.

Los productos de tocador engloban a un mix de productos, destacando los pañitos húmedos, colonias y perfumes, cremas y lociones que prácticamente aumentaron su tamaño de oferta en más de 7 veces con respecto al 2002.

La categoría de accesorios evidencia también un crecimiento sostenido, destacando el dinamismo de productos como tetinas y biberones. La categoría se ha caracterizado por el ingreso de productos más especializados. Siete empresas concentran el 83% del total de la oferta importada, destacando Eficiencia Laboral y Química Suiza.

La categoría de juguetes, es liderada por carritos de arrastre, juguetes musicales y corre pasillos, con marcas como Fisher Price, Mattel y Disney como las líderes. Es la categoría que registra la mayor cantidad de empresas importadoras, reflejando las bajas barreras de acceso, aunque con una alta tasas de mortandad (más de la mitad de dichas empresas dejan de importar juguetes para bebés al año siguiente).

En 2009, las importaciones de productos para bebés mostrarían una

desaceleración ante la ralentización del consumo, creciendo sólo 5% en promedio. En el corto y mediano plazo, el mercado se caracterizaría por:

- Una mayor diversificación de la oferta. Dentro de un contexto caracterizado por una desaceleración económica, los ofertantes de productos para bebés continuarían reforzando la diversificación de productos con variedad de precios y propiedades.
- La ampliación de los canales de distribución, principalmente en los mercados regionales.
- Mayor competencia. Generada

en los canales de distribución, en el sentido de que la crisis si bien impacta en menores empleos, indirectamente podría inyectar mayor competencia no sólo en precios sino en canales de distribución, principalmente en el directo, puesto que las personas con la finalidad de generar ingresos adicionales podrían impulsar el comercio "puerta a puerta".

- Leve crecimiento. La crisis económica mundial viene generando una desaceleración en la demanda de productos para bebés en lo que va del año, especialmente en categorías de menor frecuencia de uso. ■

