

Medio	La Tercera
Fecha	8-8-2014
Mención	Día del niño se convierte en una segunda Navidad y expertos explican sus alcances. Habla Omar Aguilar, director de Sociología en la UAH.

Día del Niño se convierte en una segunda Navidad y expertos explican sus alcances

► Solo para este año la Cámara Nacional de Comercio estima un aumento de 5% en las ventas respecto de 2013.

► Especialistas reconocen que presión social hace que adultos no puedan negarse a las peticiones de regalos de los niños.

► Pero agregan que no hay que demonizar el consumo, ya que la fecha resalta lo importante que son los menores hoy.



ILUSTRACION: MARCELO ESCOBAR



PARA ENTENDER

El día fue instituido originalmente por el Rotary Club en 1928, como parte de la "Semana del Niño".

Posteriormente, en 1985, el comercio toma de ese día y lo desplazó al segundo domingo de agosto.

En Chile, la celebración toma fuerza en los últimos cinco años, convirtiendo la fecha en una especie de segunda Navidad.

EDUCACIÓN FINANCIERA

El país tiene como desafío mejorar la educación financiera, dice Marianela Denegri, psicóloga experta en consumo. "Muchos adultos no saben cuánto disponen para gastos y no saben distribuir el sueldo. Por eso hay que educar a los niños a tomar conciencia de cómo se logra el dinero y que no es ilimitado. No se les puede regalar todo".

NIÑOS Y DINERO



"No comprar nada es complejo. Se puede conversar de forma previa sus expectativas para ese día".

Marianela Denegri
Universidad de La Frontera.

"Se instala una idea que ser feliz es comprar o pedirle a los padres que le regalen".

Omar Aguilar
Universidad Alberto Hurtado.

Paulina Sepúlveda G.

Algunos aún no leen, pero saben qué es el Día del Niño. Y los padres, no pueden ser indiferentes. Según datos de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), se espera un crecimiento de 5% en las ventas respecto de 2013, con un gasto promedio de 8.000 pesos. ¿Los regalos más cotizados? Muñecas fashion, figuras de acción, autos a control remoto y juegos de salón. Y artículos tecnológicos como videojuegos, celulares y tabletas.

Cada año es más evidente que los adultos no pueden negarse a las peticiones infantiles. Marianela Denegri, psicóloga especialista en economía y consumo de la U. de La Frontera, dice que eso se explica porque se asume el consumo como sinónimo de cariño. “Es lo que hemos detectado en estudios, y en este caso, ser un buen padre es regalar ese día”.

Concepto presente en todos los niveles económicos, pero con más fuerza en la clase media. “Su modelo es la clase alta y quieren tener un consumo cercano a ellos, pero eso tiene un costo muy alto”. Padres que trabajan muchas horas, los que a la vez reciben el mensaje de que deben estar presentes con sus hijos. Aparece la culpa por no cumplir. “Un mecanismo para estar presente son los regalos. Son una forma de decir que no están con ellos, pero sí está el PlayStation o el juguete de moda”, dice Denegri.

Niños y consumo

Para Tomás Burgos, docente de la Escuela de Ingeniería Comercial de la U. del Pacífico, es una necesidad auspiciada por las empresas que importan juguetes. Anticipadamente comienza el marketing, para tener dos días importantes en el año, junto con Navidad.

Pero además, los niños cumplen otro rol en las decisiones de compra. Hace 50 años los bienes de un niño eran decididos por adultos. Hoy, ellos tienen la última palabra. “Buena parte de la publicidad no está dirigida a los padres, sino a los niños. La decisión de compra

está gatillada por los deseos de los niños”, dice Omar Aguilar, director de Sociología de la U. Alberto Hurtado

Carlos Catalán, sociólogo, resalta que no solo son tendencias incentivadas por el marketing. “Ellos tienen acceso y manejan plataformas digitales a las que acceden de forma muy rápida”. Influye además, agrega, que los ciclos de rotación de los productos son cada vez más cortos, y en poco tiempo aparecen nuevos, modificando las preferencias. “La Barbie y todas sus variantes duraban años, hoy cambian en pocos meses”.

Hijo único

Pedro Hidalgo, director del Departamento de Administración de la Facultad de Economía y Negocios de la U. de Chile, dice no hay que demonizar el consumo, ya que en esta fecha viene a resalta lo importante que son los niños hoy.

“El niño es un bien escaso, las familias generalmente tienen solo uno y los papás disponen de poco tiempo. El niño es el rey de la casa, cómo los padres no van a preferir darle un día”, dice .

Pero el niño no solo es objeto de consumo, también

de derechos, destaca Aguilar. “Acá se instala una suerte de deseo inducido a que sean feliz de esa manera, que es comprar o pedirle a los padres que le regalen esto u lo otro”, dice.

Una fecha que no se puede ignorar. “Ya es una costumbre social. Se involucra a padres, abuelos, colegio, etc. Pasa lo mismo que en Halloween, aunque no quieran se preocupan desde los disfraces a los dulces”, dice Catalán.

Por ello hay que ser realista. No comprar nada es complejo, dice la psicóloga. Por eso se puede conver-

sar de forma previa sus expectativas para ese día. “De manera natural, los niños hasta los 8 o 9 años piensan que basta con ir al cajero para que les den todo lo que quieran”.

Puede ser el mejor momento para educar. Inadecuado, dice Denegri, es darle el gusto en todo, porque refuerza la idea de que amor es consumo. “No tendrá conciencia de que en la familia hay limitaciones y hay que tener un orden de presupuesto, yo sugeriría un regalo que no implique endeudarse”. ●

