LITORALPRESS

Fecha: 08-08-2025
Medio: La Estrella de Chiloé
Supl. : La Estrella de Chiloé
Tipo: Noticia general
Título: **Día del Niño y su impacto en el comercio**

Pág. : 4
Cm2: 136,8
VPE: $ 84.423

Tiraje: 2.800
Lectoría: 8.400
Favorabilidad: No Definida

no o casi ninguno.

José Manuel Caerols Silva | por eso la mezcla

COLUMNA

Ricardo Fuentes Lama, director de Ingeniería Comercial, Universidad Andrés Bello (UNAB) Sede Concepción

Día del Niño y su impacto en el comercio

El Día de la Niñez es una de las fechas claves para el comercio. De acuerdo con cifras de la Cámara Nacional de Comercio y Turismo, las ventas minoristas crecen entre un 8 y un 11% en la semana previa, con un foco especial en juguetes, ropa y artículos electrónicos y un gasto promedio de 14 mil pesos. El consumo de juguetes sigue siendo una de las principales fuentes de ingresos para las marcas, pero se observa una transformación en la demanda.

Si bien los productos tradicionales mantienen su popularidad, existe una tendencia creciente hacia opciones tecnológicas, como videojuegos, dispositivos inteligentes y juguetes que incorporan elementos educativos. Esta inclinación hacia productos que fomentan el aprendizaje y la creatividad refleja la evolución de las expectativas de los padres, que buscan artículos que aporten al desarrollo de sus hijos más allá del simple entretenimiento.

El comercio en línea también se beneficia de esta tendencia, con plataformas digitales que amplían su participación en el mercado del Día del Niño. Las marcas han aprendido a adaptarse a esta necesidad, creando experiencias de compra más ágiles, ofreciendo promociones atractivas y facilitando opciones de pago flexibles, lo que a su vez genera un ciclo virtuoso para el comercio digital.

En paralelo, también se convierte en una fecha estratégica para el impulso de la economía circular, un concepto que han incorporado ya algunas empresas ofreciendo productos reciclados o reacondicionados como alternativa a la compra de nuevos artículos. Este cambio responde a un consumidor más consciente del impacto ambiental de sus decisiones de compra, un comportamiento que se expande de forma significativa en el mercado infantil.

La responsabilidad de las empresas no solo se limita a ofrecer productos atractivos, sino también a crear consciencia sobre las prácticas sostenibles que ayudan a mitigar el impacto ambiental de la actividad comercial, en una fecha que marca uno de los principales hitos de consumo.