

México, D. F. a 28 de abril de 2011.

Boletín de Prensa: 71

“30 DE ABRIL, DÍA DEL NIÑO”

La celebración del Día del Niño este próximo sábado, reanimará la actividad comercial y de servicios en el Distrito Federal, pero tendrá una circunstancia particular este año, pues la fecha se encuentra dentro del periodo de vacaciones de Semana Santa y Pascua, lo que disminuirá de forma considerable la derrama económica, pues las familias tendrán que repartir su gasto entre el festejo y las también llamadas vacaciones de primavera

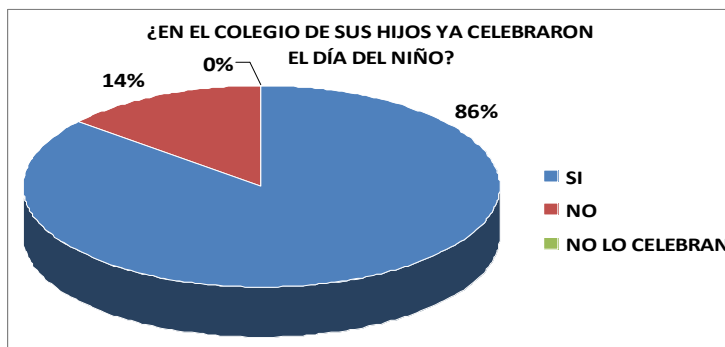


Gráfico 1. Celebración en la escuela.

Incluso en la mayoría de las escuelas de la Ciudad de México, se optó por celebrar a los pequeños antes de salir de vacaciones, pues se consideró que al regresar de las mismas, la celebración carecería de sentido (Gráfico 1).

En ese caso; el gasto para el festejo fue menor, pues los padres de familia no consideraron adecuado hacer una aportación considerable y prefirieron reservar sus recursos para las semanas de asueto, lo que contribuyó a un festejo escolar austero y que se reflejó en ventas bajas para las MIPYMES relacionadas.

Para dimensionar la derrama económica en ese periodo, anterior a las vacaciones, podemos calcular que en promedio, cada padre aportó 50 pesos para el festejo de su hijo en el kínder o primaria; cantidad que alcanzó los 59 millones 259 mil 950 pesos en el Distrito Federal, de los cuales, un 20% fue repartido entre el pequeño comercio y mercados como el de Sonora, la Merced y otros de abasto tradicional.

Ahora bien, para este fin de semana se espera que la celebración del Día del Niño por parte de las familias se integre a la culminación del periodo vacacional; por lo que los padres o tutores, por decirlo así, optaron por “catafixiar” la compra de regalos, por alguna actividad del tipo recreativa que permita la convivencia de toda la familia y a la vez, sea una forma de concluir las vacaciones. Lo que representará una derrama económica general para la capital de 232 millones 504 mil 560 pesos, de los cuales 46 millones 500 mil 912 pesos, corresponderían al pequeño comercio y prestadores de servicios (Gráfico 2).

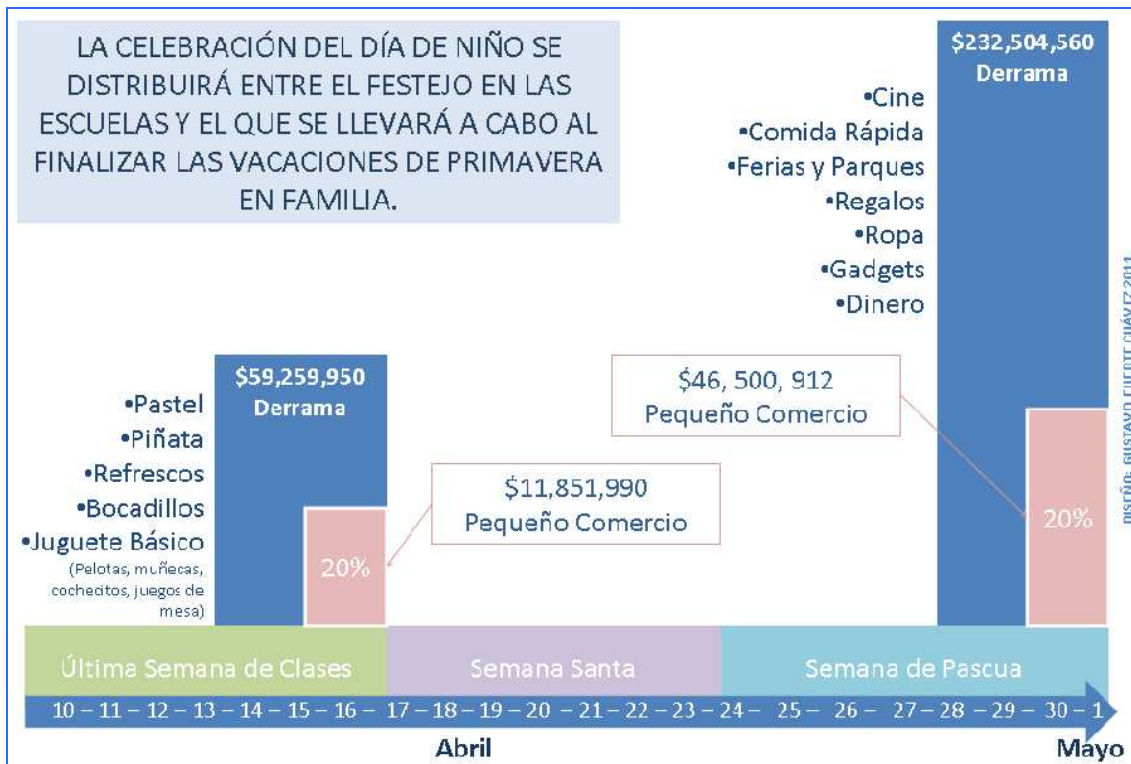


Gráfico 2. Derrama Económica.

De acuerdo a un estudio realizado por el área de Comunicación e Imagen de la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México**, sobre la celebración instituida desde 1954; la totalidad de los encuestados (comerciantes, prestadores de servicio y público en general), refirieron que sí festejaran el Día del Niño este año, lo que abre el panorama para el consumo, aunque con el atenuante mencionado de las vacaciones.

En lo que respecta a el cómo se celebrará, un 60% nos indicó que por medio de un regalo, mientras el 22% lo hará llevando a su hijo o hijos de paseo para realizar alguna actividad fuera de casa; por su parte, sólo un 8% ofrecerá una comida, un 5% realizaran una fiesta y otro tanto, con el mismo porcentaje, optará por regalar dinero (Gráfico 3).

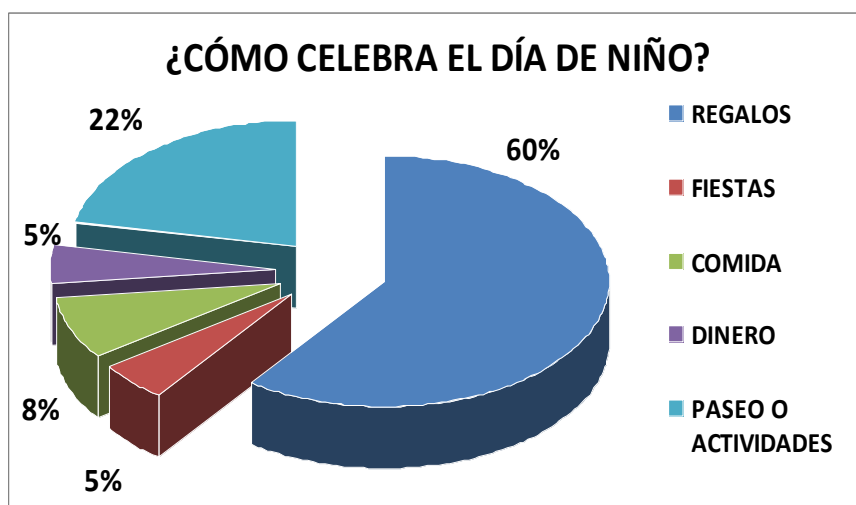


Gráfico 3. Cómo celebra el Día de Niño.

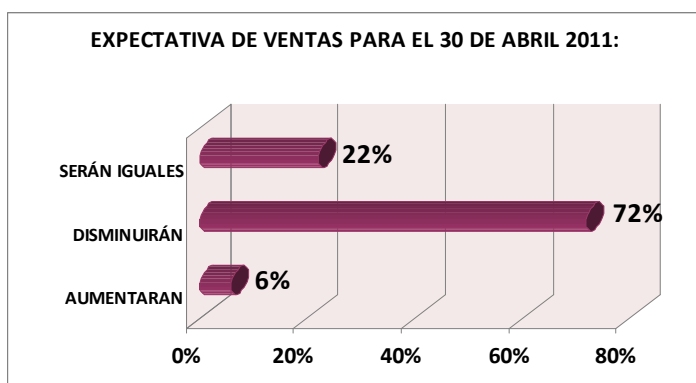


Gráfico 4. Expectativa de venta.

Para las MIPYMES relacionadas con el festejo; el 72% tiene la expectativa de que en esta fecha sus ventas disminuirán, mientras que un 22% asegura serán iguales y sólo el 6% tiene la certeza de que aumentarán con respecto a la misma fecha del año pasado (Gráfico 4).

En cuanto a las preferencias de compra, el estudio indicó que la mitad de los padres de familia encuestados, preferirán realizar sus compras en tiendas departamentales, mientras que un 30% optara por comprar en grandes negocios especializados y el 20% restante considera hacerlo en el comercio informal. Estos indicadores deben ser motivo de alerta, pues para el consumidor, los pequeños comercios ya no son referencia obligada para realizar las compras en fechas claves como el Día del Niño, dejándose llevar por las estructuradas campañas publicitarias de los grandes establecimientos (Gráfico 5).

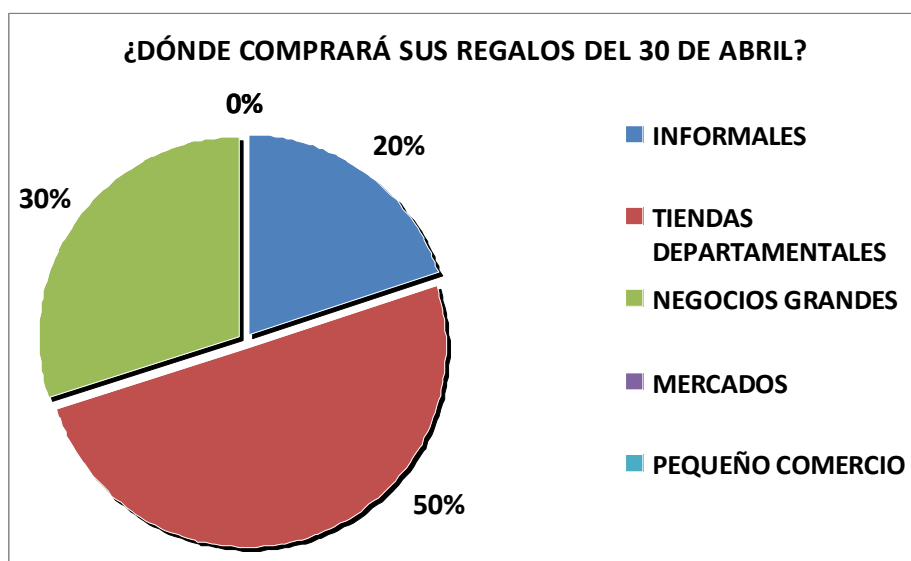


Gráfico 5. Preferencia de compra.

En ese contexto, encontramos que tan solo para el giro del juguete, el impacto negativo de los autoservicios y el comercio informal, ha llevado a la extinción a las tradicionales jugueterías; sobreviviendo muy pocas gracias a la extrema especialización de los productos que ofrecen; por ejemplo, las dedicadas al modelismo. Mientras que otras jugueterías optan por diversificarse al integrar otros productos o giros para adaptarse a la nueva realidad. De tal forma, de los más de 27 mil comercios registrado en el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) por **CANACOPE ServyTur Cd de México** en 2010, solamente 134 negocios pertenecen al giro de juguetería, de ellos, 90 se dedican exclusivamente a la compra y venta de juguetes sin combinarlo con otro tipo de giro o productos.

Es importante destacar cómo las preferencias en cuanto a juguetes por parte de los infantes se han modificado bajo las arduas y sistemáticas campañas publicitarias que reconfiguran sus gustos, por lo que el juguete tradicional o que involucra la interacción directa del niño en una actividad ya sea física o mental, ha disminuido considerablemente en la preferencia de los menores. En la actualidad y prácticamente desde la década de los noventa, el juguete con implicaciones tecnológicas ha aumentado en la predilección de los menores, lo que en definitiva orienta las compras de los adultos. Esta situación también es alentada por otros aspectos, como la modificación del ritmo de vida y la situación económica, que obliga a los padres a trabajar por largos periodos e intentar cubrir los déficits de tiempo y afecto con los llamados “gadgets” o dispositivos de alta tecnología, que ofrecen varias alternativas de entretenimiento; además de otorgar cierto estatus a quienes los poseen. Estos dispositivos permiten también, interacción virtual por medio de las llamadas redes sociales, experiencias de juego y realidades alternas, que inhiben la convivencia real entre las personas cuando se lleva su uso al extremo (Gráfico 6).

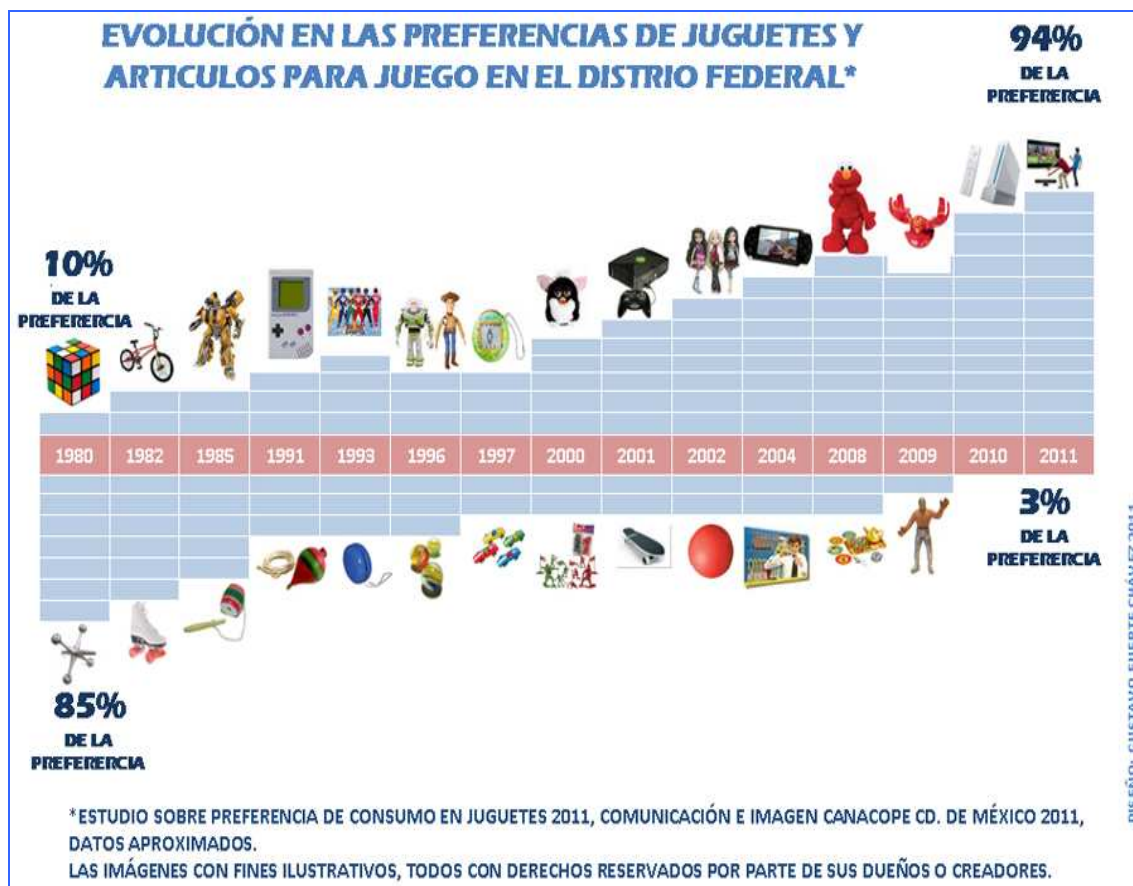


Gráfico 6. Desplazamiento del Juguete Tradicional y Didáctico por parte del Juguete de Nueva Tecnología.

En la dinámica del mercado, al destacar el producto tecnológico, se descuidan las industrias tradicionales o de productos que no pueden competir ante las campañas publicitarias y de distribución mundial que tienen las industrias de alta tecnología. En cuanto al pequeño comerciante, este se ve en desventaja ante las cadenas que pueden invertir y resurtir sus anaqueles con lo último en tecnología, además de promover atractivos descuentos y ofrecer planes de pago diversos, teniendo así mayor desplazamiento de producto (Gráfico 7).



Gráfico 7. Desplazamiento de Comercio Formal dedicado al Juguete, ante las Tiendas de Autoservicio y Departamentales en el D.F.

Como resultado, eventualmente el empleo es afectado, pues el pequeño comercio no puede resistir el ritmo avasallador de las cadenas o de la informalidad, perdiendo su capacidad para generar y mantener los empleos, los cuales, no pueden ser adsorbidos en su totalidad por los centros comerciales y autoservicios, por lo que gran parte de la fuerza laboral desplazada opta por la informalidad como solución a las magras ofertas de empleo formal.

Conclusión

En resumen, la cercanía de la Semana Santa con el festejo del Día del Niño será un factor que desalentará las ventas para el pequeño comercio y prestadores de servicios orientados a atender a este sector, como son: jugueterías, tiendas especializadas en deportes, tiendas de regalos, papelerías, dulcerías, tiendas de ropa infantil entre otras.

Por otro lado, el desplazamiento por parte de los grandes autoservicios y tiendas departamentales aunadas al comercio ambulante, representan la inminente extinción de las MIPYMES relacionadas tradicionalmente a este festejo y en consecuencia de los empleos que generan.

Es por ello, que la **Cámara de Comercio, Servicios y Turismo de la Ciudad de México**, reitera el llamado a las autoridades para que fortalezcan instrumentos legales y de apoyo, como la Norma 29 en el Distrito Federal, que si no es perfecta, si abona al inicio de la discusión de reglas que puedan construir el marco para una política pública que incentive el desarrollo de la mediana, pequeña y micro empresa del país, con el fin de defender el empleo que ellas generan; lo que en consecuencia beneficiará a todos y principalmente a las futuras generaciones.

