

OPINIÓN

Compras de Fin de Año: reflexión desde lo social

Francisco Herrera
Académico de la carrera Trabajo Social de la
U.Central Región de Coquimbo.

Las festividades de fin de año nos invitan a reflexionar sobre la importancia de compartir con familia, amigos y colegas. Sin embargo, también traen consigo un fenómeno recurrente: centros comerciales llenos de gente y cierta presión por cumplir con expectativas que muchas veces derivan en endeudamiento mediante créditos, préstamos y, en consecuencia, estrés. Este consumo desmedido, lejos de unirnos como sociedad, puede acrecentar las desigualdades, afectando especialmente a quienes intentan participar de estas prácticas, pero enfrentan limitaciones económicas u otras situaciones de vulnerabilidad social.

Un fenómeno conocido como Christmas creep (o adelanto de Navidad) nos sumerge en un bombardeo publicitario apenas termina el ya familiar Halloween. Este despliegue comercial busca despertar emociones como alegría, ansiedad o incluso frustración, impactando nuestro bienestar emocional y reforzando el consumo impulsivo. La combinación de publicidad, música navideña y decoraciones está diseñada para activar en nosotros una sensación de anticipación y necesidad, condicionándonos a participar en estas dinámicas comerciales incluso cuando no es necesario.

En Chile, según un estudio de la Cámara Nacional de Comercio, las ventas del comercio aumentan en promedio un 40% durante diciembre en comparación con otros meses, reflejando el auge del consumo en esta época. Además, se estima que cerca del 50% de las familias chilenas recurren a tarjetas de crédito bancarias o de retail para financiar sus compras navideñas, lo que a menudo resulta en un endeudamiento prolongado que afecta su estabilidad económica y el bienestar de las familias chilenas.

Desde una perspectiva psicológica, las campañas publicitarias y el ambiente festivo estimulan la liberación de oxitocina, también conocida como la "hormona de la felicidad". Asociada a sentimientos de bienestar, esta hormona puede intensificarse al compartir momentos significativos con seres queridos. Sin embargo, también puede ser activada por estímulos externos, como la publicidad, la música navideña y las decoraciones, que nos inducen a creer que consumir nos hará sentir mejor. Esto no solo influye en nuestras decisiones de compra, sino también en cómo vivimos estas fechas.

A pesar de estas presiones, las festividades ofrecen una oportunidad única para resignificar nuestras tradiciones. En lugar de priorizar el gasto y los bienes materiales, podemos enfocarnos en disfrutar del tiempo con nuestros seres queridos, practicar el consumo responsable y fomentar valores sostenibles. Al final, el verdadero espíritu de las festividades se encuentra la conexión que compartimos, no en lo que adquirimos en las tiendas.