

Día del Padre: Mypes proyectan crecer 8 % y vender hasta S/ 1 200 millones

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) estimó que, durante la campaña del **Día del Padre**, la micro y pequeñas empresas (mypes) podrían alcanzar una facturación entre S/ 1 000 millones y S/ 1 200 millones, lo que evidenciaría un crecimiento de 8 % frente a la campaña de 2024.

Cabe señalar que la facturación por el **Día del Padre** equivale aproximadamente la tercera parte de lo que se genera durante el Día del Madre.

Rodolfo Ojeda, presidente del **Gremio de la Pequeña Empresa de la CCL** sostuvo que los factores que impulsarán la campaña serán el uso estrategias digitales y generar experiencias de compra

“Dependerá también cómo las mypes aprovechen herramientas como el e-commerce porque se viene una fuerte tendencia de compras digitales sean productos o servicios”, manifestó.

Al igual que en el **Día de la Madre**, Rodolfo Ojeda aseguró que los consumidores priorizarán calidad y precio, además de la búsqueda de promociones.

“Las son el ‘alma de esta campaña’, pues representan el 99 % de los negocios en muchos sectores. Además, su flexibilidad, les permite ofrecer productos personalizados, regalos artesanales y experiencias únicas que las grandes cadenas no pueden igualar”, indicó.



El gasto por persona será entre S/ 120 y S/ 210, aunque el gasto premium superará los S/ 400.

LEA TAMBIÉN: Ecommerce en Perú: crecimiento acelerado y nuevas tendencias

A manera de ejemplo, explicó que muchas mypes ofrecen paquetes de regalo hechos a mano o servicios como cenas temáticas, lo que conectan emocionalmente con los clientes.

Por otro lado, destacó que las **mypes** desempeñan un factor clave en la distribución local, pues el 68 % de las compras en Lima aún se realizan en tiendas físicas. Esto se debe a que muchos consumidores prefieren hacer sus compras de manera presencial, especialmente cuando se trata de regalos personalizados.

“Es en este espacio donde las mypes dominan. Sin ellas, la

campaña perdería ese toque cercano y auténtico”, manifestó.

El dinamismo del consumo también se explica por el ingreso de sueldos familiares, ya que esta campaña coincide con fechas de pago de salarios; además será impulsado por las medidas extraordinarias como la liberación de la CTS (Compensación por Tiempo de Servicios).

Esto generará un aumento temporal del consumo, sobre todo en sectores como: electrodomésticos, tecnología, ropa, calzado, restaurantes y delivery. Sin embargo, no todos los hogares priorizarán gastos en regalos, por lo que el impulso dependerá del contexto económico como inflación, empleo y confianza del consumidor.

Ticket promedio

Para esta campaña, el **Gremio de la Pequeña Empresa** estima que el gasto por persona será entre S/ 120 y S/ 210, un monto que suele ser menor respecto al **Día de la Madre** (S/ 300). No obstante, habrá excepciones como el gasto para regalos premium como tecnología o experiencias de lujo, los que pueden superar los S/ 400.

Categorías con más demanda

Para el gremio, las categorías con mayor demanda serán tecnología y *gadgets*, con la adquisición de auriculares, relojes inteligentes y cargadores portátiles, lo que son furor, especialmente en padres jóvenes.

En el ámbito de experiencias, se espera más sesiones de *spa*, cenas gourmet, entre otras alternativas. En Lima, se observa que cada año los padres de familia tienen mayor preferencia

por disfrutar su día con actividades recreativas como paseos, pesca o tours cercanos que no impliquen largos desplazamiento.

LEA MÁS:

CCL: El 81,3 % del empleo en Mipymes es informal y limita productividad en Perú

“TLC entre Perú y Guatemala fortalecerá el comercio bilateral y abrirá oportunidades para las mipymes”

Pymes se demoran hasta 18 meses en regularizar el pago de títulos valores