

Día del Padre: estrategias para vender más en cuenta regresiva

Por algún motivo, los peruanos tienden a dejar para último momento aquello que pudieron haber hecho con anticipación. Este comportamiento también se traslada a campañas importantes como la del Día del Padre; por ello es importante que las empresas y negocios, se enfoquen en cómo aprovechar este periodo previo a la fecha central de la celebración, así como en el mismo domingo, 15 de junio.

En este panorama, ¿qué deben tener en cuenta los jugadores del mercado que compiten en esta campaña para tener mejores ventas?

Retail

En el caso del retail, si bien hay una mayor demanda de regalos de categorías tradicionales, también se registra un crecimiento de las basadas en experiencias, destaca la presidenta del Gremio Retail y Distribución de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), Leslie Passalacqua.

Es decir, detalla que se sigue optando por regalos de tecnología (smartphones, gadgets y wearables), moda masculina, cuidado personal y bebidas (vinos, y licores premium), pero también se vienen prefiriendo cenas en restaurantes, bonos para actividades, y viajes cortos.

A esta tendencia se suman productos relacionados con hobbies específicos como equipos deportivos, instrumentos musicales, herramientas para bricolaje (de uso manual para reparación o

construcción), etc. Y también hay una creciente preferencia por productos personalizados o con un valor sentimental, lo que va a elevar el ticket promedio.

Con respecto a las ventas en esta campaña en el sector, se estima que crezcan hasta en 5 % versus la misma temporada del año anterior, indica Passalacqua.



Los regalos tecnológicos siguen marcando la tendencia.

LEA TAMBIÉN: Día del Padre: Ventas retail crecerían hasta 5 % por temporada de invierno y fútbol

E-commerce

En el caso de la venta, a través del comercio electrónico, el líder del Centro de Transformación Digital de la CCL, Jaime Montenegro, refiere que se espera que en esta semana previa a

la fecha central de la campaña se concentre la mayor parte de la comercialización, por lo que se debe aprovechar estos días.

En ese sentido, recomienda ofrecer promociones exclusivas y combos atractivos, diseñando paquetes de productos pensados para papá, cupones de descuento o promociones por medios de pago que aumenten el ticket promedio.

También que optimicen la logística para entregas rápidas y confiables, preparándose para los picos de demanda con entregas en 24 y 48 horas, especialmente en Lima y las principales ciudades del país.

Asimismo, ser omnicanales, activando estrategias que integren la tienda online, las redes sociales, marketplaces y buscadores.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta, es usar la inteligencia artificial generativa para personalizar la experiencia, implementando herramientas de IA que ofrezcan recomendaciones, descripciones de productos y mensajes adaptados a cada cliente, mejorando la conversión.

Montenegro resalta que en la venta del comercio a través del e-commerce en la Campaña del **Día del Padre** de este año versus la del 2024, se proyecta tener un crecimiento del 20 %, lo que se sustenta en el aumento sostenido de los compradores digitales, el avance de las plataformas de e-commerce, y la consolidación del canal online como uno de los preferidos para adquirir regalos por su practicidad, promociones exclusivas y variedad.

Las categorías que ya vienen siendo más demandadas por el canal e-commerce por esta celebración son tecnología y electrónica, moda y cuidado personal, bebidas Premium, productos y hobbies para el hogar.

“Es que esta campaña no solo muestra una alta demanda de las categorías tradicionales, sino también una tendencia creciente

hacia regalos más útiles, significativos y alineados con los intereses personales de papá”, señala.

Televisores

Uno de los regalos más demandados por los peruanos que buscan agasajar a sus progenitores serán los televisores, teniendo en cuenta los eventos deportivos que se realizan este año, como la **Copa Mundial de Clubes de la FIFA 2025**, entre otros próximos. Al respecto, Carlos José Mujica, integrante del **Gremio de Comerciantes de Artefactos Electrodomésticos de la CCL**, resalta que especialmente destacará el crecimiento de los modelos premium de 65 pulgadas a más, que vienen ganando mayor protagonismo.

También, es muy importante que en el marco de la campaña desarrollen una buena comunicación, aprovechando las redes sociales y todas las diversas plataformas y opciones para poder informar de sus ofertas y promociones.

Y deben mantener un correcto manejo del crédito hacia sus clientes para asegurarse de tener una campaña saludable y rentable y trabajar cada vez más en la omnicanalidad.

*“Se prevé que la venta de televisores en la campaña del **Día del Padre 2025** crezca en alrededor del 15 % en valor con respecto a la misma temporada del año pasado. Este incremento no solo reflejaría una mayor demanda, sino también una clara inclinación del consumidor hacia modelos de mayor precio y mejores tecnologías”, añade.*

Comunicar es clave

Para Isabel Sánchez Jugo, profesora de Administración de la

Universidad del Pacífico (UP), el comportamiento de los peruanos de tender a postergar las compras, como la del **Día del Padre**, para último momento debe ser aprovechado por el comercio para cerrar con fuerza la campaña del Día del Padre.

“Comuniquemos que estamos “aquí” para nuestros clientes; que, aunque estamos a menos de dos días del gran día, aún pueden sorprender a su papá con un bonito detalle. Y dado que eso les genera valor, estarán dispuestos a pagar por ello”, recomienda.

¿Por dónde comunicar? Refiere que por el canal que suelen usar, como el WhatsApp, redes sociales, el punto de venta, entre otros. Lo que también aplica para las compañías que venden a otras empresas, debido a que pueden aprovechar el momento para recordarles a sus clientes la importancia de fortalecer el clima laboral con un pequeño detalle.

“Deben tener en cuenta que mientras más clara y directa sea la comunicación, y más fácil sea el proceso de compra, mejor será la experiencia y mayor la satisfacción del cliente”, añade.

Asimismo, sabiendo que el cliente de última hora busca immediatez, claridad y practicidad, si se cuenta con una base de clientes recurrentes (no tiene que ser grande; puede ser un simple grupo de WhatsApp), se les debe brindar atención preferencial, descuentos exclusivos o un detalle adicional que fortalezca el vínculo comercial a través de la emoción, para lograr obtener la preferencia sobre otras opciones.

En el canal presencial, la experiencia también importa, por ello se debe apostar por la señalización clara, atención ágil y productos bien exhibidos, para marcar la diferencia en esta etapa final.

“Incluso un simple detallito de cortesía puede cambiarlo todo”, menciona.

LEA MÁS:

Día del Padre: Ideas de regalos para papá según su estilo sin endeudarte

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

Sector retail 2025: ventas crecerían más de 4 % y Lima contaría con seis nuevos centros comerciales