

Editorial

Tendencias de consumo para el Día de la Madre y potenciales oportunidades de mercadeo

Por: La directora

El Día de Madre sigue siendo una de las fechas más importantes para el comercio. Este día, que se celebra el segundo domingo de mayo en la mayoría de países (Estados Unidos, China, India y Colombia, entre otros), y el primer domingo del mismo mes en unos pocos (España y Portugal, por ejemplo), moviliza a millones de personas que pretenden obsequiar principalmente a sus propias madres, pero también a esposas, suegras, cuñadas, hermanas, etc.



En Estados Unidos, que es el mercado que más nos interesa, La Federación Nacional de Minoristas - NRF por sus siglas en inglés, anticipa que el gasto total ascenderá a los 38 mil millones de dólares, superando el del año pasado e incluso el récord de 2023, que llegó a los 35.700 millones de dólares.

Ahora bien, se espera que el promedio de gasto *per capita* sea de 284 USD, distribuidos con toda seguridad en varios presentes, siendo las flores el elemento que no puede faltar: el 75% de los encuestados respondió que daría flores a sus madres en este día.

Aunque regalar experiencias (masajes, salidas a comer, viajes, etc.) es una opción cada vez más popular entre los consumidores, no por esto se ve diezmada la intención de compra de flores, que siguen y seguirán teniendo

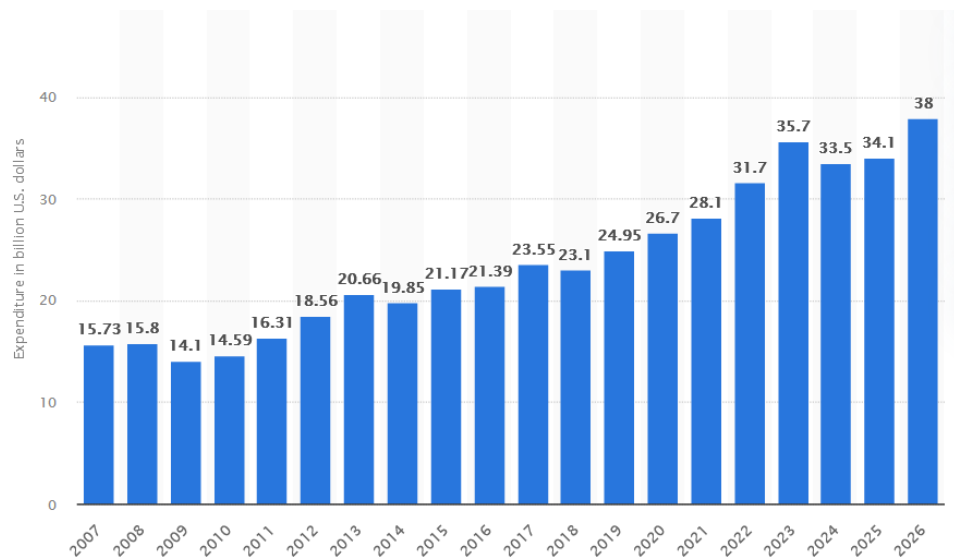


Tabla 1. Gasto total planeado para el Día de la Madre en los Estados Unidos, 2026. Fuente: Statista

Mother's Day purchasing plans

Percent of consumers planning to purchase each item category

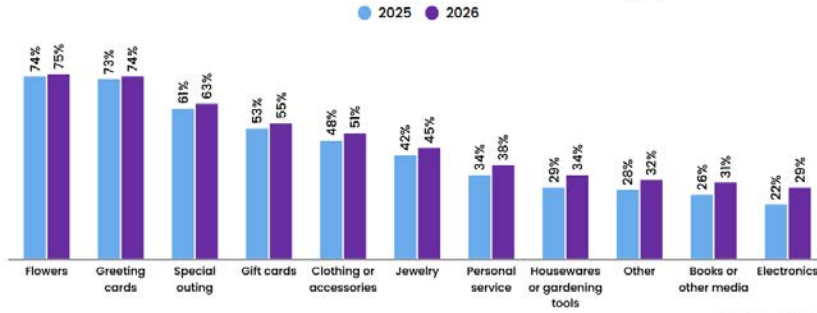


Gráfico 2. Porcentaje de consumidores planeando comprar regalos por categorías. Fuente: NRF

el mayor significado a nivel simbólico, pues es, de acuerdo con uno de los entrevistados “el clásico que nunca falla”. Se proyecta que este año el gasto total en flores para Madres en Estados Unidos alcance los 3.200 millones de dólares.

En cuanto a los lugares de compra, el entorno digital crece sin parar. El 33% de los compradores encontrarán su regalo a través de plataformas online. “Mother’s day gifts”, “mother’s day gifts ideas for wife” y “mother’s day 2026” son solo algunos de los términos de búsqueda que son tendencia en Google semanas antes de que llegue

el esperado día. Las flores se mueven mucho por internet, no solamente con envíos planeados con antelación (a través de floristerías que tienen página web) sino también con envíos de última hora, donde han tomado fuerza plataformas como Door Dash, Grub Hub y Just Eat (muy similares a Rappi), con las que se puede ordenar flores de una manera muy fácil y rápida.

En conclusión, estas tendencias nos permiten entrever al menos tres estrategias de mercadeo que pueden ayudar a aumentar el gasto en próximos años: 1) Impulsar el obsequio a



otras madres además de la propia (suegras, hermanas, etc.); 2) Promover la compra de flores como “lo mínimo aceptable”. La idea es que joyas, ropa, accesorios, chocolates y experiencias son obsequios deslucidos si no se acompañan de la calidez y el candor de las flores; y 3) Es necesario intensificar la presencia online, tanto del modo tradicional (floristerías y asociaciones como Interflora), como en portales de consumo más inmediato como Amazon y los de domicilios mencionados anteriormente.

A las madres, ¡Feliz Día!

