



REGALOS Y EXPERIENCIAS MÁS PERSONALIZADAS:

Las nuevas generaciones cambian su gasto para San Valentín: flores armables y viajes cortos están entre las tendencias emergentes

M. P. NAUDON

“Hoy puedes comprar un desayuno en línea, elegir el horario exacto de entrega y pagarlo en cuotas con tu tarjeta, todo en pocos clics”, dice Felipe Dawes, socio de Estrategia y Operaciones de PwC Chile.

Las flores y las cajas de chocolate —históricamente, protagonistas del Día de los Enamorados— hoy enfrentan una competencia creciente. Panoramas, paseos, *brunches*, comidas especiales e incluso juegos de mesa se han instalado como alternativas cada vez más demandadas para celebrar el 14 de febrero.

“En San Valentín, el gasto está migrando con fuerza hacia experiencias, dejando en segundo plano los regalos físicos. Hoy, las parejas buscan momentos compartidos: cenas con menú especial, talleres y catas, *spa* para dos, espectáculos y conciertos, y escapadas de una a dos noches cerca de donde la gente vive”, señala Dawes.

Daniel Gallagher, gerente sénior del área de Industria de Consumo en Deloitte, explica que la generación Z y los Millennials están transformando el patrón de gasto para el 14 de febrero; el mayor acceso y uso de redes sociales orienta el consumo hacia las experiencias, más que hacia bienes materiales.

“La búsqueda de bienestar emocional y conexión social, priorizados por las generaciones más nuevas, son aspectos fomentados por las experiencias de viaje y actividades compartidas”, agrega Gallagher.

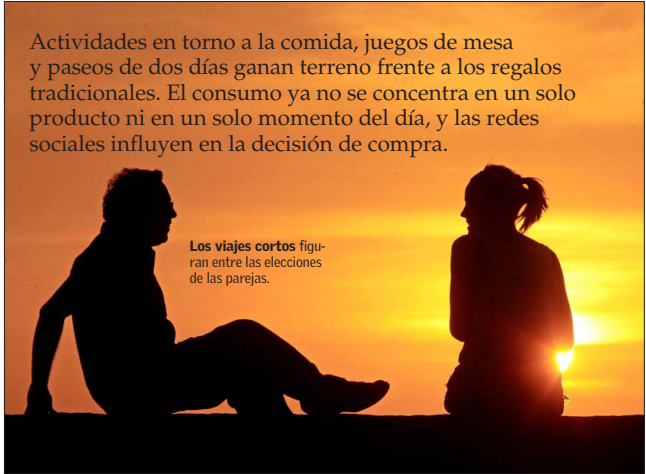
Si bien San Valentín es una fecha comercial importante, “su peso es menos en comparación con otras celebraciones, como Navidad o el Día de la Madre, del Padre y el del Niño”, indica Dawes. Asimismo, empresas de *delivery* sostienen que la actividad dentro de su aplicación crece hasta un 40% en comparación con el resto de los días de febrero.

Otro tipo de obsequios

A pesar de que los chocolates, flores y joyas lideran el gasto en esta fecha, Gabriela Federighi, jefa de ventas en Rappi Chile, indica que observa “un crecimiento relevante en vivencias culinarias y desayunos especiales”. Federighi agrega que detectaron otra tendencia, como el “aumento de la compra de productos de ‘picoteo’ en nuestras tiendas Turbo, lo que demuestra un giro hacia experiencias más personalizadas”.

“Vemos que, junto a los regalos tradicionales, aparecen alternativas innovadoras”, indica Camila Cembrano, directora comercial de Mercado Libre Chile. Este año, agrega, han tenido especial protagonismo los peluches y coleccionables, pero también los juegos de mesa y productos armables. “Es una tendencia interesante, que no habíamos visto tan marcada en años anteriores”, indica la ejecutiva.

Dentro de la categoría *Toys & Games* de la plataforma —que registró un crecimiento superior al 30% en visitas en el marco de San Valentín— destacan los llamados *building toys*. Armables, figuras coleccionables y flores construibles como girasoles y la flor de ciruelo, que lideran las búsquedas. “Son regalos útiles y compartidos, que transforman el acto de regalar en una actividad en pareja o entre amigos”,



Los viajes cortos figuran entre las elecciones de las parejas.



Entre las tendencias se encuentran las experiencias culinarias.



Las generaciones jóvenes optan por figuras coleccionables como los Funko Pop.



Los chocolates y las flores siguen liderando el consumo en esta celebración.



Flor de Ciruelo armable, un juego de bloques, de la marca Lego.



En la plataforma Rappi reportan un aumento en la compra de snack.

JUEGOS Y JUGUETES

En el marco de San Valentín, la categoría *Toys & Games* de una plataforma de comercio electrónico registró un crecimiento superior al 30%. Peluches, juegos de mesa, figuras coleccionables, kits de construcción y flores armables, como girasoles, narcisos y ciruelo, figuran como los productos más buscados allí.

crecimiento en volumen total de pagos fueron “Joyas, Belleza y Accesorios” (59%), “Hobbies, Cultura y Ocio” (24%) y “Moda y Vestuario” (18%).

“Se observa una mayor consolidación del gasto en categorías asociadas a regalos personales. Esto sugiere que San Valentín se está posicionando menos como una fecha centrada exclusivamente en el gesto tradicional y más como una instancia donde los consumidores optan por regalos personalizados y de mayor significado”, propone Tatiana Neut, subgerente de Marketing de Klap.

El cambio no está solo en qué se compra, sino en cómo se compra. “Las personas no concentran su consumo en un solo momento ni en una sola categoría”, señala Juan Ignacio Ojeda, gerente sénior de Quick Commerce de PedidosYa. Según la empresa de *delivery*, los usuarios utilizan la plataforma durante todo el día para resolver distintas necesidades, como desayuno, pequeños detalles en la mañana, comidas, bebidas y regalos hacia la tarde-noche.

Nuevos canales

“Antes, la tradición estaba más asociada a salir a comer o comprar un regalo específico en tiendas físicas. Hoy, la tecnología ha transformado esa dinámica, permitiendo organizar la celebración de manera más flexible y personalizada”, dice Ojeda, de PedidosYa.

Dawes de PwC Chile plantea que este cambio no responde solo a nuevas preferencias, “sino también a la evolución conjunta de distintos ecosistemas: canales de venta, logística y medios de pago”. Para Dawes, el *retail* se ha “democratizado”. El abanico de canales para comprar y la masificación de los pagos digitales “han permitido que surjan nuevos productos y, sobre todo, nuevos servicios especialmente atractivos para estas fechas”, afirma el ejecutivo.

“Se vuelve más frecuente la compra de múltiples ítems que, en conjunto, construyen una experiencia”, señala Federighi de Rappi. Aclara que “no se trata de abandonar la compra de productos materiales, sino de integrarlos en propuestas más completas y significativas, pensadas para compartir, regalar o celebrar”.