



FACTUM

Informe público

MONITOR DE DÍAS COMERCIALES

DÍA DEL PADRE

Insights clave para marcas
que quieren conectar con sus consumidores.

Julio 2025

Metodología y objetivos

Sobre el Monitor de Días Comerciales

OBJETIVOS

Los *Monitores Comerciales* de FACTUM son estudios periódicos diseñados para **relevar y comprender los comportamientos de consumo de los uruguayos en fechas clave del calendario comercial**. A través de encuestas representativas a nivel nacional, se analiza no solo qué se compra, sino también **cómo, cuándo y por qué** se toman decisiones de compra, permitiendo identificar tendencias, segmentaciones y oportunidades para marcas, empresas y medios.

Estos estudios combinan datos cuantitativos con lecturas cualitativas del contexto emocional y cultural que rodea cada evento, aportando una mirada integral del consumidor uruguayo.



En esta edición, el Monitor puso el foco en el **Día del Padre: una fecha que combina reconocimiento afectivo y dinamismo comercial**. El estudio explora qué significa la figura paterna para los uruguayos y de qué manera ese valor simbólico se materializa en celebraciones, elecciones de compra, tipos de obsequios y patrones de consumo según los distintos perfiles sociodemográficos.

METODOLOGÍA

ABORDAJE	Cuantitativo. Encuesta online autoadministrada.
UNIVERSO	Población general de Uruguay, +18 años.
TIPO DE MUESTRA	Base de casos autoseleccionados a través de redes sociales, ponderada por Sexo, Edad, Región y Nivel Socioeconómico.
NÚMERO DE CASOS	800 casos en todo el país.
HERRAMIENTA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Cuestionario autoadministrado.
FECHA DE CAMPO	Julio de 2025

Este estudio forma parte de los *Monitores Comerciales de FACTUM*, una línea de investigación exclusiva de nuestra consultora. Fue concebido como un **producto de valor público**, pensado para acercar conocimiento confiable y accionable a marcas, medios, instituciones y a toda la comunidad interesada en comprender mejor los hábitos y motivaciones de consumo de los uruguayos.

Asociaciones espontáneas a la madre

Para la mayoría de los uruguayos, el padre representa **amor, respeto, trabajo y protección**, y se lo valora como **modelo de esfuerzo, honestidad y responsabilidad**.

En simultáneo, emergen menciones ligadas a la amistad y la cercanía, que colocan al padre como referente de apoyo y compañía.

Pero junto a este perfil positivo, la red de asociaciones muestra una **zona más compleja**: hay evocaciones a la ausencia, el abandono, la irresponsabilidad y, en casos, a experiencias de violencia. La nostalgia por los padres fallecidos o lejanos es también recurrente.

En este contexto, el Día del Padre no es únicamente un evento comercial: funciona como un **espacio emocional cargado**, donde se reconocen valores y virtudes, pero también deudas y silencios.



AMOR, RESPETO Y CUIDADO

El padre aparece como fuente de afecto y contención. Palabras como *amor, cariño, respeto, protección, compañero* dibujan un perfil cálido y cercano.

ESFUERZO, TRABAJO Y RESPONSABILIDAD

Se lo asocia con *trabajador, sacrificio, fortaleza, ejemplo, honestidad*, que remiten a la idea del padre como sostén material y moral de la familia.

AMISTAD Y COMPLICIDAD

La imagen del padre como *amigo, compañero, consejero* subraya su rol en la cercanía cotidiana y en el acompañamiento emocional.

NOSTALGIA, AUSENCIA Y PÉRDIDA

Muchas evocaciones aluden a padres fallecidos o distantes: *ausente, extraño, dolor, vacío, abandono*. Este bloque pone de relieve la centralidad del padre incluso cuando su presencia física ya no está.

HERIDAS Y AMBIVALENCIAS

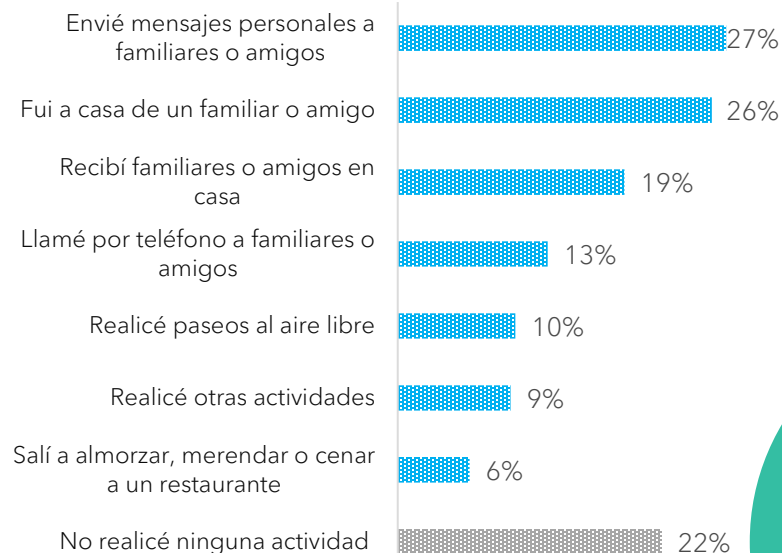
Un grupo significativo mencionó aspectos negativos: *violencia, irresponsabilidad, desamor, egoísmo*, que reflejan vínculos conflictivos o dañinos.

Participación en la fecha

¿Cómo celebramos en Uruguay este año?

El Día del Padre movilizó a la gran mayoría de los uruguayos: **ocho de cada diez realizaron al menos una actividad alusiva a la fecha.**

El gesto más extendido fue el **envío de mensajes personales**, práctica que alcanzó a más de una cuarta parte de la población. Le siguieron las **reuniones presenciales en hogares**, ya sea en casa de un familiar o amigo o recibéndolos en el propio hogar, lo que confirma el carácter relacional y familiar con que se vive la jornada.



Este domingo 18 de mayo, ¿realizó alguna de las siguientes actividades por motivo del Día del padre?



Las **mujeres** tendieron más a enviar mensajes, mientras que los hombres se inclinaron levemente más hacia actividades presenciales como paseos al aire libre.



Para los **más jóvenes** (18 a 34 años), la fecha fue especialmente movilizadora: casi la mitad visitó la casa de un familiar o amigo, duplicando la proporción de quienes tienen entre 35 y 59 años y triplicando a los mayores de 60 años.



En los **estratos altos** apareció con más fuerza la salida a restaurantes, en tanto que en los **niveles bajos y medios** predominaron las actividades hogareñas.

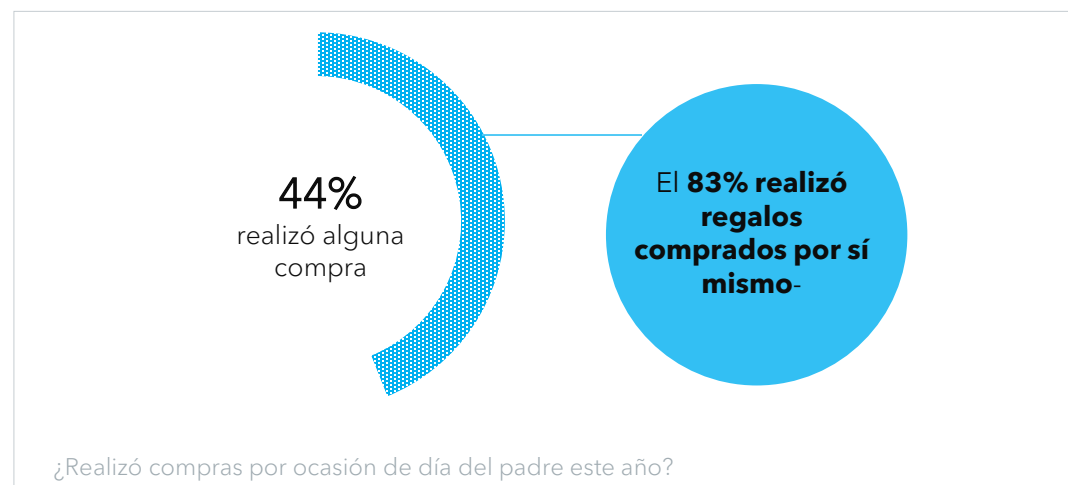
Resuena el **encuentro intergeneracional**, un valor que puede traducirse en campañas que destaquen la unión, la cercanía y el reconocimiento a la figura paterna.

Compra de obsequios y destinatarias

¿Qué compramos en Uruguay este año?

Casi la mitad de los uruguayos declaró haber realizado alguna compra específica para el Día del Padre, lo que confirma que la fecha genera un movimiento comercial significativo aunque no universal.

La otra porción mayoritaria, un 56%, no concretó compras, lo que subraya que el festejo se sostiene en gran medida en gestos y encuentros familiares más que en el consumo material.



Las **mujeres** se mostraron más activas en el mercado: la mitad realizó compras, frente a un 35% de los hombres.

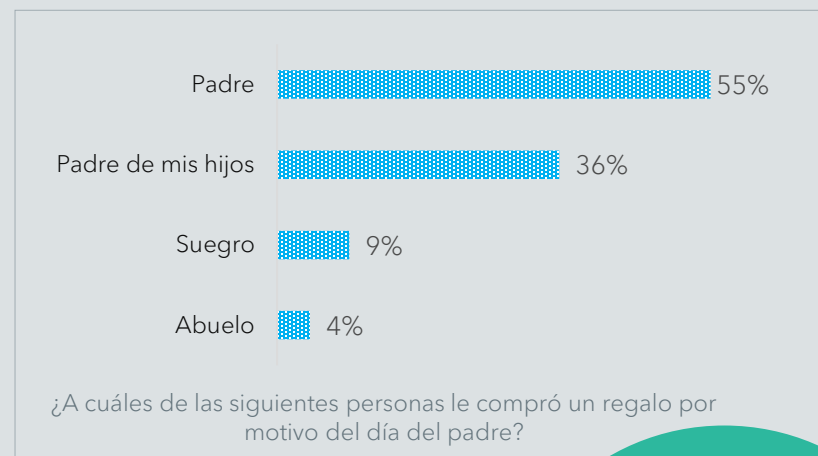


los **niveles altos** concentran la mayor proporción de compradores (51%),.



Entre los más **jóvenes** (18 a 34 años), siete de cada diez realizaron compras: sostienen la dimensión comercial, probablemente en calidad de hijos que homenajean a sus padres.

Entre quienes realizaron compras, **más de la mitad destinó su regalo al propio padre**. El segundo lugar en importancia lo ocupa el padre de los hijos (36%), lo que evidencia que la conmemoración se resignifica también en el **plano de la pareja y la familia nuclear**. Un grupo más reducido de personas extendió los regalos a otros.

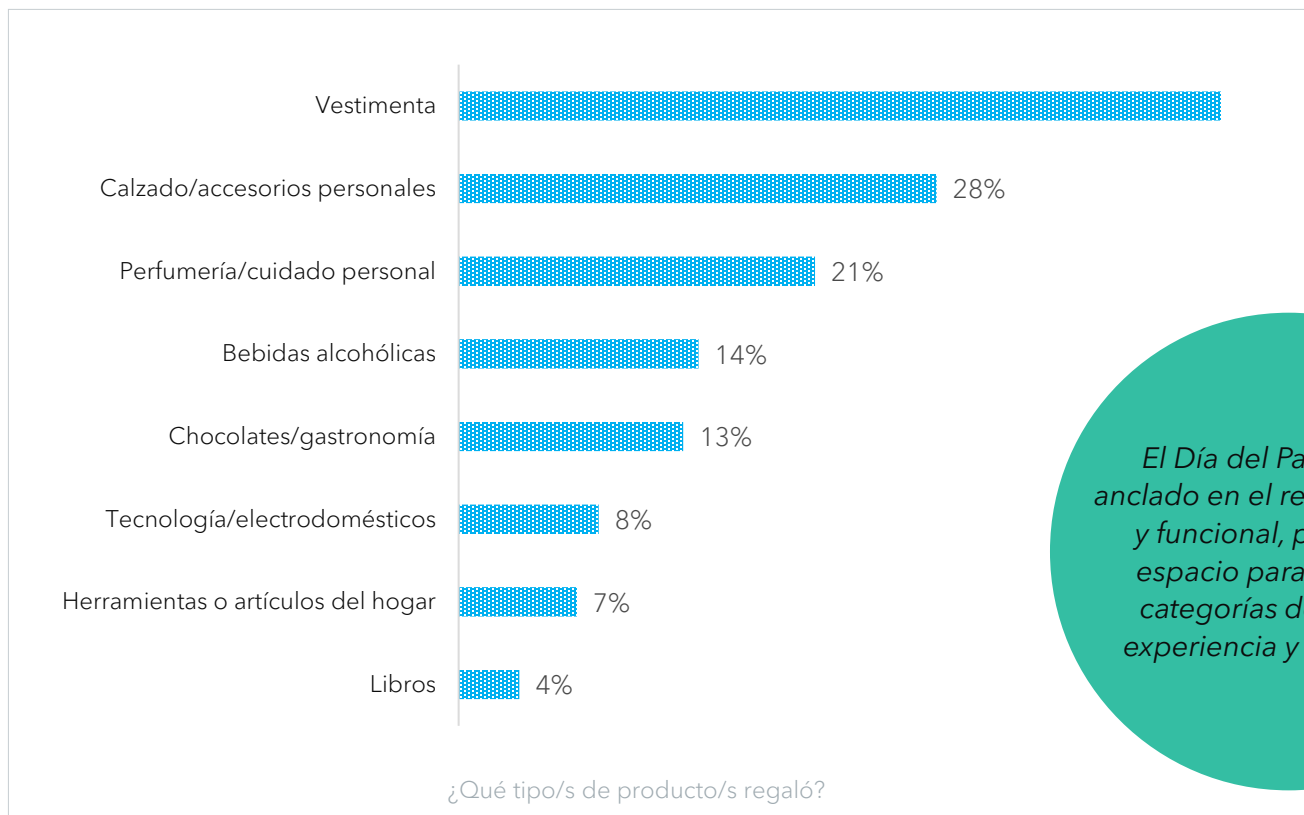


El desafío es ampliar la base de compradores apelando tanto al homenaje tradicional como a nuevas formas de reconocimiento, diseñando mensajes segmentados que capturen la diversidad de roles y sensibilidades.

Productos regalados

¿Qué compramos en Uruguay este año?

La **vestimenta** se consolida como el obsequio por excelencia, elegido por más de la mitad de quienes hicieron regalos; en segundo lugar aparecen los **calzados y accesorios**, también en el registro de lo utilitario, y los **productos de perfumería y cuidado personal**, que suman un matiz de distinción y estética al homenaje.



El Día del Padre sigue anclado en el regalo práctico y funcional, pero existe espacio para crecer en categorías de disfrute, experiencia y aspiración.



Las **mujeres** lideran con fuerza en la compra de vestimenta (62%), mientras que los **hombres** diversifican algo más, mostrando mayor inclinación hacia tecnología (15%) y perfumería (23%).



Generacionalmente, los **jóvenes** (18 a 34 años) destacan por regalar tecnología (12%) y calzado/accesorios (32%),. En los **mayores de 60**, en cambio, sobresale la gastronomía y los chocolates (27%).



En los **sectores bajos** prima la vestimenta (54%) y se reducen drásticamente las categorías de disfrute o tecnología

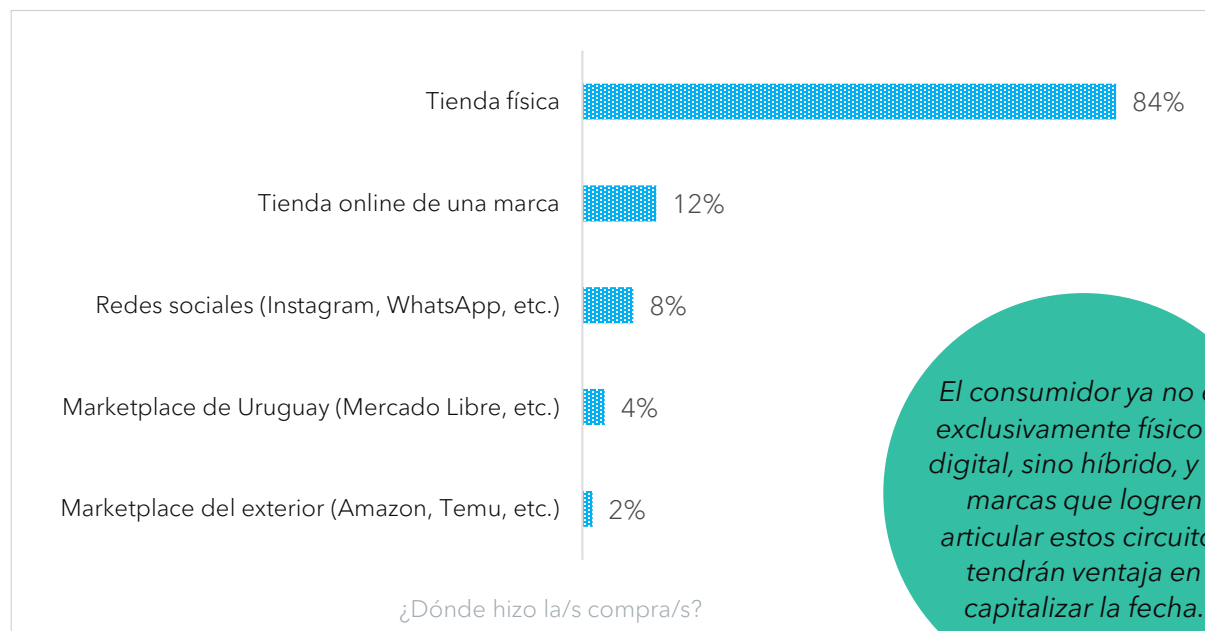


El **interior** del país muestra una presencia más marcada de vestimenta (69%) y perfumería (26%), mientras que **Montevideo y Canelones** diversifican con mayor peso de calzado, gastronomía y tecnología

Canales de compra

¿Dónde compramos y por qué?

Es un evento de **consumo presencial**: el **84% de quienes compraron regalos lo hicieron en tiendas físicas**. Los canales digitales, aún tienen un alcance reducido, y el uso de plataformas internacionales (como Amazon, Temu u otras) es marginal, alcanzando solo al 2%.



El consumidor ya no es exclusivamente físico ni digital, sino híbrido, y las marcas que logren articular estos circuitos tendrán ventaja en capitalizar la fecha.

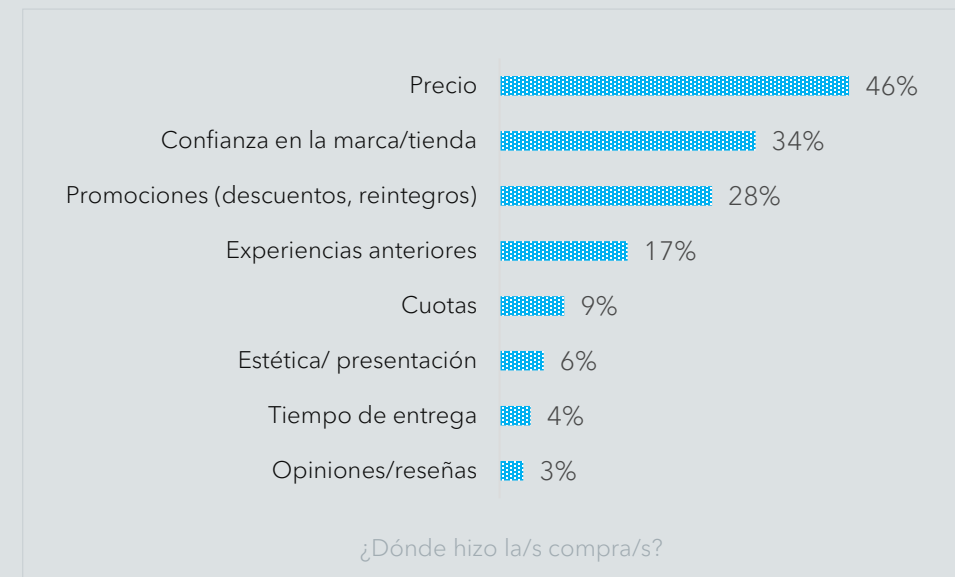


Los **jóvenes** presentan un perfil más digital, frente a casi nula participación en estas opciones entre los mayores de 60, quienes concentran su práctica en la tienda física (89%).



Los **estratos bajos** ponen el foco en el precio (54%), mientras que los **niveles altos** privilegian atributos de la marca/ tienda.

El Día del Padre muestra un **consumidor pragmático**, que se mueve principalmente por el precio y la confianza. El principal determinante en la elección de los regalos fue el **precio**. En segundo lugar, aparece la **confianza en la marca o en la tienda**, un atributo que se posiciona como garante de seguridad y calidad.

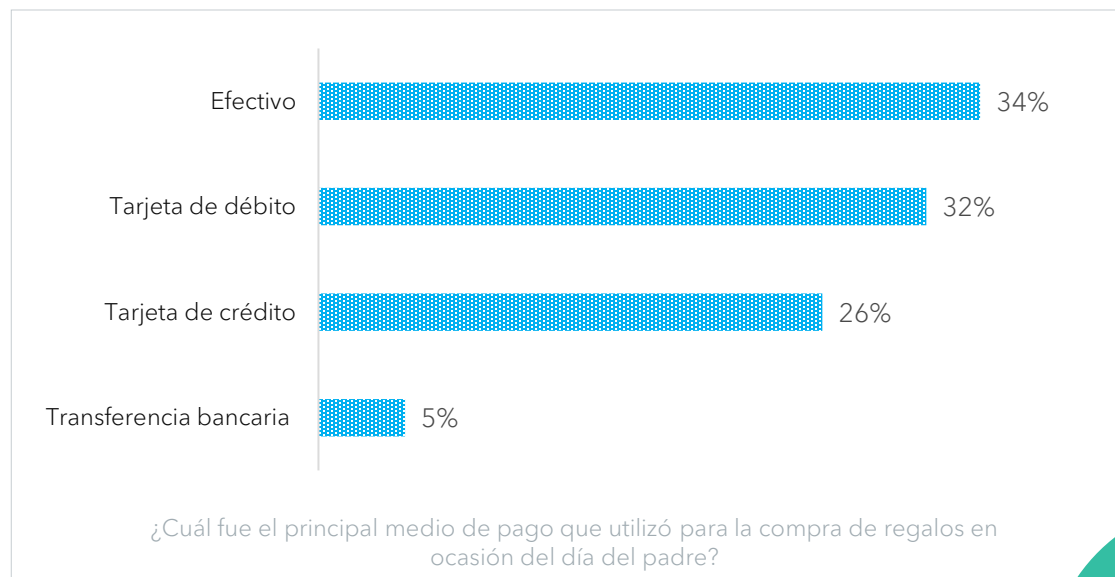


Los **jóvenes** se destacan por su alta sensibilidad al precio (60%), los **adultos medios** muestran un peso mayor de la confianza en la marca/tienda (39%), mientras que los mayores de 60 priorizan tanto la confianza (35%) como las experiencias previas (15%).

Monto gastado y medios de pago

¿Cuánto gastamos?

El Día del Padre mostró un escenario de pagos fragmentado, sin un único medio dominante. El **efectivo** sigue teniendo un peso fuerte, utilizado por un 34% de quienes compraron. Muy cerca, las **tarjetas de débito** alcanzaron un 32%, consolidándose como el canal más extendido de pago electrónico cotidiano. Las **tarjetas de crédito** fueron elegidas por un 26%, aportando flexibilidad y la posibilidad de financiar la compra.



Los más **jóvenes** muestran una menor inclinación al efectivo y mayor uso de medios electrónicos.



En los **estratos bajos**, siete de cada diez pagos se hicieron en efectivo, con mínima penetración de crédito o débito

El **gasto promedio** en regalos para el día del padre fue de

\$2.976 por persona.



\$3.071
Hombres



\$2.679
Mujeres



2.100
NSE bajo



\$3.485
NSE alto



3.500
18-34 años



\$2.573
+60

¿cuál fue el costo total de las compras que realizó?

Adaptarse a la diversidad de posibilidades, es clave para maximizar las ventas en fechas comerciales.



Juan D. Jackson 1126
11200 Montevideo, Uruguay
Tel: (+598) 2412 1818
www.factum.uy - factum@factum.uy

