

**Boletín UNAM-DGCS-089**

**Ciudad Universitaria.**

06:00 hs. 13 de febrero de 2015



*Isalia Nava Bolaños*

## **GASTAN MEXICANOS, EN PROMEDIO, 500 PESOS PARA FESTEJOS DEL DÍA DEL AMOR Y LA AMISTAD**

- *Ocho de cada 10 destina algo para esa festividad. Varones solteros de entre 20 y 39 años, los que más erogan en las principales ciudades del país*
- *Chocolates, dulces y flores continúan como los productos más vendidos, por encima de globos y peluches, afirmó Isalia Nava Bolaños, del IIEc de la UNAM*

**Celofán y carmín por doquier. Materializar, adquirir, costear, hacer y vender el amor. Existe, así lo indican las cifras, “una mercantilización en ascenso de ciertas relaciones de afecto”, advirtió Isalia Nava Bolaños, del Instituto de Investigaciones Económicas (IIEc) de la UNAM.**

**Y aunque el idilio y la amistad permanezcan exaltados durante 24 horas, el 14 de febrero, Día de San Valentín o coloquialmente conocido como día del amor y la amistad, hacer visible el sentimiento arrojará una derrama nacional estimada, para este 2015, de mil 482 millones de pesos.**

**En 2014 fue de mil 360 millones de pesos, lo que representó un aumento del nueve por ciento con respecto a 2013. Lo que tendríamos para este 2015, si sigue al mismo ritmo de crecimiento, sería de mil 482, sin considerar la inflación acumulada, precisó la investigadora universitaria.**

**Con los gastos que realiza la población en ese día, tras la denominada “cuesta de enero”, con pagos pendientes y desembolsos, se logran reactivar algunos rubros que son importantes para la micro, pequeña y mediana empresa.**

**Existen diferentes tipos de festejo-consumo, subrayó Nava Bolaños. Apoyada en encuestas y cifras de agencias de estudios comerciales y de la Cámara de Comercio, Servicios y Turismo en Pequeño de la Ciudad de México (CANACOPE ServyTur), estableció que ocho de cada 10 mexicanos en el DF y su zona metropolitana, así como de Guadalajara y Monterrey, festejan el día del amor y la amistad.**

**“En las principales urbes del país se reporta que son los hombres quienes más erogan, pues aún están muy arraigados los roles y estereotipos de conquista, por lo que ellos tienen que demostrar y**



Aunque el idilio y la amistad permanezcan exaltados durante 24 horas, para este 2015 hacer visible el sentimiento arrojará una derrama nacional estimada de mil 482 millones de pesos.



Isalia Nava Bolaños, del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

**manifestar a su pareja, o a las mujeres, ‘su afecto’; sin embargo, es en la ciudad de México donde las mujeres desembolsan más”.**

**En su investigación, la académica universitaria encontró que son los varones solteros, de entre 20 y 39 años, los que destinan más dinero a su festejo, en las principales ciudades del país.**

**“Se gasta sobre todo en desayunos, comidas y cenas, en actividades que están relacionadas con el pago por algún servicio: restaurantes, cafés, hoteles y moteles”, precisó.**

### ***Me látex***

**Sin precisar la cifra, la universitaria mencionó que el 14 de febrero se incrementa la demanda de servicio en hoteles y moteles, así como la venta de preservativos. Sin embargo, los chocolates, dulces y flores continúan como los productos inamovibles del primer lugar de consumo.**

**“Su venta alcanza un incremento de hasta 30 por ciento; en cuanto a las flores, las rosas son las más adquiridas por su carácter emblemático y representativo del amor; el segundo lugar lo ocupan los globos y peluches, en la población con niveles adquisitivos promedio; lo que más obsequian las personas pertenecientes a estratos económicos más altos, son *gadgets* y joyas”, precisó.**

**Con esto, el promedio de gasto es de 500 pesos, pues los jóvenes son los que más participan en este festejo y no tienen una capacidad adquisitiva elevada, aclaró.**

**El Día de las Madres, 10 de mayo, se mantiene como la festividad de mayor consumo, por su convocatoria y arraigo generalizado. “En esto es importante la presencia de la mercadotecnia, porque es un evento que se interioriza en la población desde niños; en las primarias es común que celebren y que tengan actividades relacionadas, además de que la televisión contribuye con anuncios alusivos”, acotó.**

**Las redes sociales también alientan la comercialización, porque es uno de los medios donde se difunde la información con mayor facilidad, pues no cuesta. “Ahora es fácil compartir una tarjeta electrónica, mensajes o dejarse llevar por ‘la conducta de contagio’, que implica que si alguien más lo hace, los demás también quieren hacerlo”, concluyó.**

—oOo—