

ECONOMÍA

Cómo hacer caja con Cupido

Óscar Fraile - viernes, 14 de febrero de 2020

El Día de San Valentín llena restaurantes, multiplica la facturación de las floristerías y las tiendas de productos eróticos, además de dinamizar otros sectores, como el de los hoteles y las casas rurales



Cómo hacer caja con Cupido - Foto: RODRIGO MACHO

Aunque existen varias teorías sobre el origen de San Valentín, la más extendida asegura que esta celebración nació con la actividad clandestina de un sacerdote del Imperio Romano que se llamaba así y que se dedicó a casar a jóvenes parejas. Y todo ello pese a que el emperador Claudio II lo había prohibido para evitar que los varones tuvieran la tentación de quedarse en casa con sus esposas en lugar de ir a la guerra. Finalmente fue descubierto y decapitado un 14 de febrero. Aunque esto sucedió en el siglo III, no fue hasta el año 496 cuando el papa Gelasio I fijó esta fecha para recordar la figura de San Valentín.

De eso hace más de 1.500 años. Hoy el Día de San Valentín sigue siendo una fecha marcada en el calendario de los más románticos, pero también en el de muchos negocios. Hoteles, restaurantes, tiendas eróticas, floristerías, casas rurales y los negocios más insospechados saben sacar partido a un día cada año más comercial.

Quizá uno de los sectores más beneficiados es el de las floristerías. La actividad se desborda, como sucede en el Día de Todos los Santos. Marta Herrán es la tercera generación del negocio Mary Floristas, una tienda «de toda la vida» situada junto al Mercado del Val. Calcula que las ventas los días previos a esta fecha pueden llegar a multiplicarse por diez. Además, la tendencia a enviar las flores en lugar de ir a comprarlas a la tienda hace que se vean desbordados para hacer el reparto. «Tenemos que buscar autónomos porque todo el mundo quiere que el ramo llegue a casa, y a una hora concreta», explica. El factor sorpresa 'tira' mucho y nadie quiere renunciar a él.

El 90 por ciento de los pedidos para esa fecha son rosas rojas y los hombres siguen siendo mayoría entre los que compran. «Pero de unos años a esta parte las mujeres también regalan flores, aunque no en la misma proporción que los hombres... ¡yo me gustaría a mí!», ironiza Herrán. Este negocio cuenta con varios proveedores nacionales, pero las rosas llegan de Ecuador y Colombia. Respecto a los precios, la docena de rosas de tallo medio cuesta 48 euros y 60 las de tallo largo, a lo que hay que añadir cinco euros si se decide enviar a domicilio. Hay pocos hoteles y restaurantes que no ofrezcan un menú especial para el día de San Valentín. Además, este año, como cae en viernes, las ofertas se han ampliado a todo el fin de semana. Es el caso del Gastrobar Sabores y el restaurante Aquarium, donde han diseñado una propuesta gastronómica especial que, en el caso del primero, estará amenizada con un dj. Los hoteles La Vega y Arzuaga también proponen cenas, bailes y noche de hotel, con todas las plazas ocupadas. Desde la Asociación Provincial de Empresarios de Hostelería reconocen que esta tradición «está muy arraigada» y que hay un «buen nivel de reservas» este año, con ofertas que suelen ronda los 30 o 35 euros por persona.

San Valentín también es un clavo al que agarrarse para las casas rurales, especialmente en una época de escasa actividad para el sector. El presidente de la Asociación de Empresarios de Turismo Rural de Valladolid, Luis Chico, asegura que este día ayuda para elevar el nivel de ocupación global al 30 por ciento.

Por su parte, las tiendas eróticas también hacen su agosto el 14 de febrero. El producto estrella este año es el Satisfyer, el estimulador de clítoris que ha revolucionado el mercado de los juguetes eróticos. Aitana Martínez, de la tienda Fantasías, reconoce que son más los hombres que las mujeres los que hacen estos regalos y que las ventas en estos días pueden subir en torno al 30 por ciento. «Pero también se hacen otros regalos, como juegos de parejas», añade. Uno de los sectores que más años de experiencia acumula en el negocio del amor es el de las agencias matrimoniales, que han tenido que hacer frente a la creciente competencia digital. Es decir, redes sociales y aplicaciones que ponen en contacto a usuarios que quieren conocer a otras personas. Alicia López, socióloga y psicóloga de la agencia matrimonial Lazos, situada en la plaza de Poniente, reconoce que la irrupción de esta nueva forma de comunicarse hizo daño al negocio hace unos 15 años, pero desde hace ocho el negocio empezó a recuperarse. ¿Por qué? «Nos llegan muchos clientes cansados de utilizar las redes sociales y de estar chateando durante meses para conocer a una persona que no tiene nada que ver con lo que esperaba después», explica. El funcionamiento «pésimo» de estas aplicaciones, según López, ha hecho que «la gente vea normal buscar ayuda». Las agencias se precian de tener, a diferencia de las aplicaciones, más calidad que cantidad.

López sostiene que lo que buscan los clientes cuando van a una agencia es encontrar a una persona «que lo tenga claro». Y eso significa, que quiera una relación estable, nada pasajero. Para ello pagan una tarifa que va de los 600 a los 900 euros por un contrato sin límite de tiempo. Se sigue intentando hasta que se encuentra pareja.

María del Carmen Calzada regenta la agencia Cupido, en la Plaza Mayor, y reconoce que siguen dando el mismo servicio que hace 25 años, pese a la competencia digital. «Hay mercado para todos», señala. Dice que ella ha emparejado a personas desde 19 a 93 años y entre lo que buscan los clientes hay un patrón que se repite: «que sea buena persona». Según ella, el número de hombres y mujeres que utilizan estos servicios es similar, «aunque puede que haya un poco más de hombres hasta los 35 y un poco más de mujeres entre 35 y 55».

Floristerías

La rosa roja no tiene competencia. Si hay un negocio para el que es importante el Día de San Valentín, ese es el de las floristerías. Marta Herrán, de Mary Floristas, reconoce que los días previos tiene «muchos problemas» para hacer el reparto de todos los encargos de ese día, hasta el punto de que tiene que recurrir a autónomos para conseguirlo, aparte de trabajar sin descanso en la tienda para preparar los pedidos. «Puedo vender diez o quince veces más que un día normal», señala. Y hay costumbres que no cambian, ya que «en el 90 por ciento de las ocasiones se recurre a las rosas rojas». Por otro lado, aunque todavía son mayoría los hombres que optan por este detalle, «las mujeres cada vez se animan más a regalar flores».

Restaurantes y hoteles

Cena romántica, el clásico que no falla. Quizá la oferta más nutrida en torno a San Valentín es la de restaurantes y hoteles. En el caso de los segundos, incluso se suele ofrecer ambos servicios. En el hotel La Vega han decidido organizarlo el 15 de febrero y se puede elegir entre una cena con baile o con cena, baile y noche de hotel, que incluye una botella de cava, bombones y acceso a la piscina climatizada. El hotel Arzuaga ha optado por la misma fórmula, con una cena que incluye baile, photo call y sorteos. Si se pernocta, también hay acceso al spa. Y la oferta funciona, porque el hotel ha agotado todas las plazas. En el Gastrobar Sabores también ofrecen una cena de San Valentín los días 14 y 15, con un dj para amenizar la velada.

Tiendas eróticas

El Satisfyer como regalo estrella. San Valentín también es una ocasión especial para dar rienda suelta a la pasión. Los negocios de productos eróticos también aumentan la facturación los días previos a esta fecha. «Puede que vendamos un 30 por ciento más», reconoce Aitana Martínez, de la tienda Fantasías. Y entre los artículos hay uno que no tiene competencia: el Satisfyer. El estimulador de clítoris es el producto más vendido, aunque también funcionan muy bien los juegos de pareja en los que se utilizan cartas y antifaces. De cualquier modo, Martínez recuerda que «antes San Valentín era una fecha más marcada... ahora la gente intenta sorprender a su pareja durante todo el año».

Casas rurales

Balón de oxígeno en temporada baja. San Valentín no es una fecha que llene las casas rurales, pero cada vez hay más negocios que intentan sacar partido al Día de los Enamorados. Para estas empresas hay mucha diferencia cuando el 14 de febrero cae entre semana o lo hace en viernes, sábado o domingo. En el segundo caso, sí que hay parejas que se animan a alargar la fiesta del amor durante dos o tres días. En cualquier caso, febrero es uno de los meses más flojos para el sector de las casas rurales, y San Valentín se han convertido en un clavo ardiendo al que agarrarse. «Contribuye a que la ocupación suba hasta el 30 por ciento», explica el presidente de la Asociación de Empresarios de Turismo Rural, Luis Chico.

Agencias matrimoniales

Resistencia frente al entorno digital. La irrupción de plataformas digitales para ligar ha hecho que las agencias matrimoniales que siguen ofreciendo un servicio 'tradicional' se hayan convertido en la 'resistencia' frente al 'tsunami' de Tinder y Badoo, entre otros. Alicia López, de la agencia Lazos, reconoce que en San Valentín hay un mínimo incremento de clientes, aunque no muy significativo, mientras que María del Carmen Calzada, de la agencia Cupido, señala que en Navidad o en la vuelta de las vacaciones de verano se nota más ese efecto. Eso sí, «debas coincidos» en que muchos de los clientes que tienen llegan «decepcionados» por el tiempo perdido en las aplicaciones digitales.

Gimnasios

Amor y deporte van de la mano. Podría parecer que los gimnasios no tienen nada que 'rascar' en San Valentín, pero lo cierto es que estos negocios no renuncian a realizar ofertas en esta fecha tan señalada. Por ejemplo, Evofit, situado en la avenida de Gijón, ha lanzado una oferta mediante la cual cualquier pareja que se inscriba el Día de los Enamorados se ahorrará la matrícula y la cuota del mes de febrero. Por su parte, el Centro Deportivo Río Esgueva ha decidido dar un impulso a sus redes sociales y sorteará en San Valentín una semana de uso gratis de las instalaciones para uno de sus seguidores, el que gane el sorteo, y para la persona que el agraciado elija.



O₂

Fibra y Móvil

300 Mb

Línea fija incluida

+

25 GB

Llamadas ilimitadas

50 €

IVA incl.

Precio final

Red de fibra y cobertura 4G Movistar

LAS MÁS VISTAS



SUCESOS

Un conductor ebrio se empotra contra 8 coches y un portal



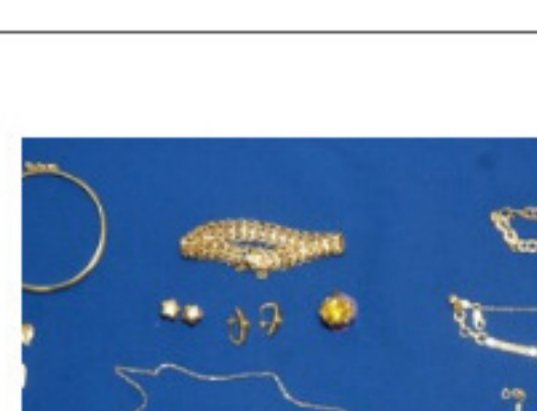
SUCESOS

Herida una niña de 6 años al caer por la ventana del colegio



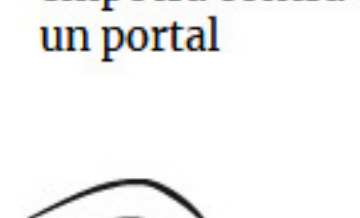
INFRAESTRUCTURAS

Una nueva empresa se hará cargo de las obras de Andrómeda




SUCESOS

Detenido en Laguna por hurtar joyas en casas de sus amigos


[Kiosko](#) [Contacto](#) [RSS](#) [Aviso Legal](#) [Política de Cookies](#) [Política de Privacidad](#)


El Día de Valladolid se basa en el Sistema de Gestión de Contenido desarrollado por Escrol

 Auditado por 

Otras webs del Grupo Promecal

[Grupo Promecal](#) [Diario de Burgos](#) [Diario de Ávila](#) [Diario Palentino](#) [El Día de Valladolid](#) [El Día de Soria](#) [El Día de Segovia](#) [La Tribuna de Albacete](#) [La Tribuna de Ciudad Real](#)
[La Tribuna de Toledo](#) [La Tribuna de Cuenca](#) [SPC](#) [Navarra Televisión](#)