

Del corazón al carrito de compra: el comportamiento del consumidor en San Valentín

El Día de San Valentín se ha consolidado como una de las fechas comerciales con mayor relevancia para las marcas a nivel global. Regalos, cenas, experiencias y promociones especiales forman parte de una narrativa que asocia el consumo con la demostración del afecto. Desde la mercadotecnia, esta celebración representa una oportunidad estratégica para activar emociones y detonar decisiones de compra dentro de un contexto socialmente legitimado.

Aunque el 14 de febrero suele percibirse como una fecha dedicada al amor, en la práctica se ha transformado en un fenómeno de consumo ampliamente normalizado. Más allá de su lectura romántica, esta fecha opera como un dispositivo comercial que convierte el consumo en un lenguaje simbólico, en el cual regalar, gastar y “participar” funcionan como señales de compromiso afectivo, identidad y pertenencia social.

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, este trabajo analiza cómo las estrategias de mercadotecnia asociadas a esta fecha influyen en la toma de decisiones de compra a través de tres mecanismos centrales: (1) el consumo emocional, donde las decisiones se justifican como expresiones auténticas de amor pese a su carácter repetitivo y estandarizado; (2) la presión social y la normalización del gasto, intensificadas por la publicidad y las dinámicas de comparación en entornos digitales; y (3) la acción estratégica de la mercadotecnia, que mediante mensajes emocionalmente cargados, promociones de tiempo limitado y ofertas “especiales” incrementa la urgencia de compra y reduce la deliberación crítica. En este escenario, la pregunta clave no es si se compra, sino qué necesidad emocional y social se adquiere cuando el amor se mide en términos de consumo.

El consumo como expresión emocional

El consumo asociado al Día de San Valentín rara vez responde a necesidades funcionales. En cambio, se encuentra fuertemente vinculado a significados simbólicos: regalar para demostrar amor, gastar para cumplir expectativas y participar para evitar la exclusión social. Un estudio señala que, durante esta fecha, los consumidores tienden a justificar sus decisiones de compra como expresiones genuinas de afecto, aun cuando estas responden a patrones comerciales repetidos y predecibles (Montclair State University, 2023).

Este tipo de consumo emocional se ve reforzado por narrativas mercadológicas que presentan productos y experiencias como vehículos indispensables para comunicar sentimientos, una lógica que ha sido históricamente construida y reforzada por la mercadotecnia estacional asociada al 14 de febrero

(UT Permian Basin, s.f.). De esta manera, el acto de comprar deja de ser una elección individual para convertirse en una norma social implícita: amar también significa consumir.

Presión social y normalización del gasto

Uno de los elementos centrales del comportamiento del consumidor durante el 14 de febrero es la presión social. La constante exposición a publicidad, promociones y contenido en redes sociales contribuye a establecer expectativas claras sobre cómo debe celebrarse la fecha. No participar o no consumir puede interpretarse como desinterés, falta de compromiso o incluso fracaso emocional, reforzando dinámicas de conformidad social ampliamente documentadas en eventos de consumo simbólico como San Valentín (Close & Zinkhan, 2009).

La mercadotecnia digital ha intensificado este fenómeno. Plataformas sociales, influencers y campañas personalizadas amplifican la comparación social, reforzando la idea de que el consumo es una forma válida y esperada de demostrar afecto (Merca2.0, 2025; SmartBrief, 2025). Reportes recientes indican que generaciones como la Gen Z, a pesar de mostrar una postura más crítica frente al consumo, continúan participando activamente en las dinámicas comerciales de San Valentín, evidenciando la fuerza de estas normas sociales interiorizadas (Numerator, 2024).

Mercadotecnia y comportamiento del consumidor

Desde la perspectiva del comportamiento del consumidor, el Día de San Valentín ofrece un escenario claro para analizar cómo la mercadotecnia contribuye a la construcción y normalización de patrones de consumo emocional. Las estrategias asociadas a esta fecha no solo buscan vender productos, sino también moldear significados, emociones y expectativas sociales en torno al amor y las relaciones interpersonales (Zeta Global, 2025).

El uso de promociones de tiempo limitado, ediciones especiales y mensajes emocionalmente cargados refuerza la urgencia de compra y reduce la reflexión crítica del consumidor. De acuerdo con reportes de la National Retail Federation (2025), el gasto en San Valentín alcanza cifras récord y se espera que continúe en ascenso, lo que evidencia la efectividad de estas estrategias y su impacto directo en las decisiones de consumo.

Analizar el Día de San Valentín desde el comportamiento del consumidor permite cuestionar una celebración que, aunque emocionalmente significativa, se encuentra profundamente mediada por la mercadotecnia. El consumo asociado a esta fecha refleja una tensión constante entre la expresión genuina del afecto y la influencia de estímulos comerciales que normalizan el gasto como forma de validación social. Comprender este fenómeno no implica minimizar la celebración, sino reconocer el

papel que juegan las estrategias mercadológicas en la construcción de hábitos de consumo emocional. En un contexto donde los consumidores muestran una creciente conciencia crítica, el 14 de febrero se presenta como un caso ideal para reflexionar sobre la relación entre mercadotecnia, emoción y toma de decisiones.

Referencias

- Close, A. G., & Zinkhan, G. M. (2009). Market-resistance and Valentine's Day events. *Journal of Business Research*, 62(2), 200-207. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.022>
- Merca2.0. (2025). *Estrategias digitales para San Valentín*. <https://www.merca20.com/san-valentin-2025-como-las-marcas-enamoran-a-los-consumidores-con-estrategias-digitales/>
- Montclair State University. (2023). *Valentine's Day: Gifts over love*. <https://www.montclair.edu/arts/2023/02/15/study-valentines-day-2023-is-all-about-gifts-less-about-love/>
- National Retail Federation. (2025). *Valentine's Day spending reaches record levels*. <https://nrf.com/media-center/press-releases/nrf-survey-valentine-s-day-spending-reaches-record-27-5-billion>
- Numerator. (2024). *Gen Z and Valentine's Day consumer behavior*. <https://www.numerator.com/press/66-of-gen-z-consumers-plan-to-celebrate-valentines-day-more-than-any-other-generation-numerator-reports/>
- SmartBrief. (2025). *Valentine's Day 2025: How brands can connect with buyers*.
- UT Permian Basin. *Cómo el Día de San Valentín se convirtió en un festivo comercial*. <https://online.utph.edu/about-us/articles/business/how-valentines-day-became-a-commercial-holiday/>
- Zeta Global. (2025). *Valentine's Day trends and experiences*. <https://zetaglobal.com/resource-center/valentines-day-2025-trends-experiences/>

Sobre los autores:

Sara Zareth Mejía Ortiz

Estudiante de octavo semestre de la Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad de las Américas Puebla. Sus intereses académicos incluyen la mercadotecnia social, el análisis del comportamiento del consumidor y la investigación continua de temas vinculados al ámbito social y de mercado, con un enfoque creativo, además de formación en marketing digital.

Contacto: sara.mejiaoz@udlap.mx

Dr. Óscar Antonio Anaya López

Doctor en Administración Estratégica de Empresas por la Universidad Católica del Perú. Maestro en Educación por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Executive MBA por el IE Business School. Desde 2024 es profesor de tiempo completo del Departamento de Mercadotecnia en la Universidad de las Américas, Puebla.

Contacto: oscar.anaya@udlap.mx