



Día del Amor y la Amistad detona el consumo en millones de pequeños negocios.

Publicado: el 10 febrero 2026.

Por Elizabeth Meza Rodríguez

Comercios locales como florerías, chocolaterías, restaurantes y tiendas de regalos esperan un incremento de ventas durante la celebración del 14 de febrero.

La celebración del Día del Amor y Amistad es un impulso para los pequeños negocios. De acuerdo con la Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR México) se espera una derrama económica de 36.2 mil millones de pesos.

Comercio, servicios y turismo, los más beneficiados

Los sectores con mayor crecimiento en ventas durante esta fecha son comercio, servicios y turismo, especialmente giros como flores, chocolates y dulces, perfumerías, restaurantes, pastelerías, hoteles y tiendas departamentales, entre otros.

Para miles de micronegocios, esta fecha, que cae en fin de semana, representa una oportunidad clave para mejorar ingresos, incrementar el flujo de clientes y compensar periodos de menor consumo registrados a inicios del año.

¿Cuánto gastan los mexicanos en el 14 de febrero?

La Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec) estima que el gasto promedio para esta celebración de 14 de febrero es de 3,000 pesos, lo que representa un aumento del 15% comparado con el año pasado que fue de 2,600 pesos.

Cuauhtémoc Rivera, presidente de la Anpec detalló que los precios promedio de algunos productos tradicionales para esta fecha son:

- Bolsa de paletas en forma de corazón: 112 pesos
- Globo decorativo: 160 pesos
- Pastel chico: 156 pesos
- Caja de chocolates: 149 pesos
- Arreglo floral de rosas: 460 pesos
- Peluche mediano: 450 pesos
- Cena romántica para dos personas en un restaurante de gama media: 1,600 pesos.



Asimismo, la Concanaco destaca que, de acuerdo con una encuesta realizada por la confederación, el 54% planea gastar hasta 600 pesos, 15% entre 601 y 900, 14% entre 901 y 1,200 y 17% entre 1,201 y 1,500 pesos.

Una derrama que alcanza a millones de negocios

Por otro lado, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) estima que el Día del Amor y la Amistad beneficia a 76,928 unidades económicas.

“Cuando hablamos de la dinámica económica que produce una festividad, no solo hablamos de los beneficios a las empresas y negocios, tenemos un importante componente social, ya que en estos más de 76,000 establecimientos laboran 548,000 personas que dan fortaleza al mercado interno y generación de empleos en la capital”, puntualizó Adal Ortiz Ávalos, presidente de Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex CDMX).

Más allá del simbolismo, el 14 de febrero se consolida como una fecha estratégica para las mipymes, al activar el consumo local y fortalecer sectores que dependen en gran medida de temporadas clave. Para los pequeños negocios, esta celebración no solo representa ventas, sino una oportunidad para fidelizar clientes y reforzar su presencia en un entorno económico cada vez más competitivo.

DATOS DUROS

- De acuerdo con la Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (CONCANACO SERVYTUR México) se espera una derrama económica de 36.2 mil millones de pesos.
- Incremento de 11.4% respecto a 2025, impulsado por el aumento en los precios, el alza salarial y un mayor consumo en regalos y experiencias, como desayunos, comidas y cenas, detalló la organización empresarial.
- Para miles de micronegocios, esta fecha, que cae en fin de semana, representa una oportunidad clave para mejorar ingresos.
- La Alianza Nacional de Pequeños Comerciantes (Anpec) estima que el gasto promedio para esta celebración de 14 de febrero es de 3,000 pesos, lo que representa un aumento del 15% comparado con el año pasado que fue de 2,600 pesos.
- La Concanaco destaca que, de acuerdo con una encuesta realizada por la confederación, el 54% planea gastar hasta 600 pesos, 15% entre 601 y 900, 14% entre 901 y 1,200 y 17% entre 1,201 y 1,500 pesos.
- Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) estima que el Día del Amor y la Amistad beneficia a 76,928 unidades económicas.
- 76,000 establecimientos laboran 548,000 personas que dan fortaleza al mercado interno y generación de empleos en la capital”, puntualizó Adal



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Ortiz Ávalos, presidente de Confederación Patronal de la República Mexicana (Coparmex CDMX).

FUENTE

<https://www.eleconomista.com.mx/el-empresario/dia-amor-amistad-detona-consumo-millones-pequenos-negocios-20260210-799125.html>



El turismo en México avanza "a paso de tortuga": ¿Qué significa el nuevo dato del PIB?

Publicado: el 10 febrero 2026.

Por: Paloma Meurinne

El INEGI confirma que el motor turístico del país apenas aceleró en la segunda mitad de 2025. Te traducimos los números fríos: por qué estamos comprando más "recuerditos" pero los hoteles y vuelos se quedaron casi estancados.

El INEGI acaba de soltar los datos de cómo le fue al turismo en México entre julio y septiembre de 2025 (el tercer trimestre). El resumen ejecutivo es: sí creció, pero con mucha flojera.

El dato técnico dice que el PIB Turístico subió un 0.4% comparado con el trimestre anterior y un 0.8% si lo comparamos con el mismo periodo del año pasado (2024).

Si estas cifras te suenan a chino mandarín, no te preocupes. Aquí desenredamos qué significa esto para la economía y para tus próximas vacaciones.

¿Qué rayos es el PIB Turístico?

Imagina que el turismo en México es una gigantesca caja registradora.

Cada vez que un extranjero paga un hotel en Cancún, o tú compras un boleto de avión a Guadalajara, o alguien se compra una artesanía en Oaxaca, suena el "ca-ching".

El PIB Turístico es la suma total de todo ese dinero que entra a la caja registradora del país gracias a que la gente viaja.

Traduciendo los números: La carrera de caracoles

El INEGI dice que esta caja registradora creció, pero muy poquito.

Ese 0.4% trimestral significa: Que entre julio y septiembre de 2025, al turismo le entró apenas una pizca más de dinero que entre abril y junio. Es como si tu sueldo subiera 4 pesos por cada mil que ganas. Mejor que nada, pero no es para hacer fiesta.

Ese 0.8% anual significa: Que la industria turística es casi del mismo tamaño que hace un año. No hubo un "boom" de viajes.

En resumen: el turismo no está en crisis, pero perdió velocidad. Se está moviendo lento.

El dato curioso: Preferimos comprar que hospedarnos



Aquí viene lo más interesante del reporte. El INEGI divide el turismo en dos cosas: Bienes (cosas físicas) y Servicios (experiencias).

- Los "Bienes" ganaron (+1.5%): Esto es todo lo que te puedes llevar en la maleta. Souvenirs, botellas de mezcal, sombreros, bloqueador solar. Parece que la gente, cuando viaja, sí está gastando en regalitos y productos.
- Los "Servicios" se estancaron (+0.1%): Esto es lo fuerte del turismo: hoteles, restaurantes, boletos de avión y tours. Un crecimiento del 0.1% es prácticamente quedarse igual.

¿La lectura rápida? Tal vez la gente sigue viajando, pero está buscando opciones de hospedaje y transporte más baratas, mientras que no le duele tanto el codo comprarse el recuerdo del viaje.

En conclusión: El turismo mexicano sigue avanzando, pero necesita vitaminas. Si trabajas en algo relacionado con el turismo (o planeas hacerlo), ten en cuenta que el sector está en una etapa de crecimiento muy modesto.

DATOS DUROS

- El dato técnico dice que el PIB Turístico subió un 0.4% comparado con el trimestre anterior y un 0.8% si lo comparamos con el mismo periodo del año pasado (2024).
- El PIB Turístico es la suma total de todo ese dinero que entra a la caja registradora del país gracias a que la gente viaja.
- Ese 0.4% trimestral significa: Que entre julio y septiembre de 2025, al turismo le entró apenas una pizca más de dinero que entre abril y junio.
- Ese 0.8% anual significa: Que la industria turística es casi del mismo tamaño que hace un año. No hubo un "boom" de viajes.
- Los "Bienes" ganaron (+1.5%): Esto es todo lo que te puedes llevar en la maleta. Souvenirs, botellas de mezcal, sombreros, bloqueador solar.



Parece que la gente, cuando viaja, sí está gastando en regalitos y productos.

- Los "Servicios" se estancaron (+0.1%): Esto es lo fuerte del turismo: hoteles, restaurantes, boletos de avión y tours. Un crecimiento del 0.1% es prácticamente quedarse igual.

FUENTE

<https://mvsnoticias.com/economia/2026/2/10/el-turismo-en-mexico-avanza-a-paso-de-tortuga-que-significa-el-nuevo-dato-del-pib-730098.html>

Despegar anuncia nombramiento de nueva VP & Country Manager de México.

Publicado: el 10 febrero 2026.

Por: Inversión Turística

Despegar anunció el nombramiento de Claudia Alva como nueva VP & Country Manager de México, a partir de febrero de 2026, en el marco de una transición planificada de liderazgo en el país.

Claudia asume el rol tras la gestión de Santiago Elijovich, quien se desempeñó como VP & Country Manager de México desde 2023 y continuará acompañando la estrategia regional de la compañía desde su nuevo rol como VP Strategic Partnerships B2B2C.

La nueva Country Manager, nacida en México, cuenta con más de 20 años de trayectoria profesional. Durante la primera etapa de su carrera se desarrolló en compañías de consumo masivo como P&G y Nestlé, y en la última década ocupó posiciones estratégicas en empresas tecnológicas como Amazon y Nu, liderando equipos de alto desempeño y procesos de crecimiento y digitalización.

En su nuevo rol, Claudia será responsable de liderar la operación local, profundizar la estrategia de crecimiento en uno de los mercados más relevantes de la región y seguir fortaleciendo la propuesta de valor de Despegar para los viajeros mexicanos.

“México es un mercado clave para Despegar y atraviesa un momento de enorme oportunidad. Me entusiasma asumir este desafío con el objetivo de seguir acercando opciones de viaje simples, accesibles y relevantes para los viajeros, y de construir equipos que acompañen ese crecimiento con foco en la experiencia del usuario”, señaló Claudia Alva, nueva VP & Country Manager de Despegar en México.

La transición se enmarca en una etapa de crecimiento regional para Despegar, que implica cambios en su estructura de liderazgo para seguir escalando el negocio, fortalecer los mercados locales y acompañar la evolución de la estrategia comercial en la región.

“La llegada de Claudia refuerza nuestra apuesta por México y por liderazgos locales con una mirada estratégica y de largo plazo. Su experiencia será clave para seguir consolidando nuestra operación en el país”, afirmó Santiago Elijovich, VP Strategic Partnerships B2B2C.

En su nueva posición, Santiago Elijovich será responsable de definir, liderar y ejecutar la estrategia comercial regional del modelo B2B2C, asegurando el crecimiento sostenible del negocio, la expansión de canales y la cercanía con los partners.



CAMARA DE COMERCIO
SERVICIOS Y TURISMO
CIUDAD DE MEXICO

Con este anuncio, Despegar reafirma su compromiso con el mercado mexicano y con el desarrollo de equipos que impulsen una industria de viajes cada vez más innovadora, accesible y centrada en las personas.

FUENTE

<https://inversion-turistica.com/2026/02/10/despegar-anuncia-nombramiento-de-nueva-vp-country-manager-de-mexico/>

Sectur inaugura “Casa Sonora en Punto México” para fortalecer la promoción turística del estado.

Publicado: el 09 febrero 2026.

Comunicado 026 / 2026.- En las instalaciones de Punto México de la Secretaría de Turismo, la titular de Sectur, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la inauguración de la muestra turística y artesanal “Casa Sonora en Punto México”, una acción estratégica orientada a fortalecer la promoción del estado en el ámbito nacional e internacional.

- La secretaria de Turismo del Gobierno de México, Josefina Rodríguez Zamora, inauguró la muestra turística y artesanal, una acción estratégica para fortalecer la promoción del estado a nivel nacional e internacional.
- Casa Sonora busca proyectar al estado como un destino diverso, competitivo y con una identidad sólida, para acercar al público a su riqueza cultural, gastronómica, artesanal y turística.
- Sonora registra un crecimiento turístico notable, con un incremento del 9% en la llegada de visitantes respecto al año anterior, superando los 2.5 millones de turistas

En las instalaciones de Punto México de la Secretaría de Turismo, la titular de Sectur, Josefina Rodríguez Zamora, encabezó la inauguración de la muestra turística y artesanal “Casa Sonora en Punto México”, una acción estratégica orientada a fortalecer la promoción del estado en el ámbito nacional e internacional.

Durante su mensaje, Rodríguez Zamora subrayó que esta iniciativa desarrollada en coordinación con el gobernador de Sonora, Alfonso Durazo Montaña, busca proyectar a Sonora como un destino diverso, competitivo y con una identidad sólida, a través de un espacio de alta visibilidad que permita acercar al público a su riqueza cultural, gastronómica, artesanal y turística.

“La apuesta del gobierno estatal por el sector turístico ha impulsado a Sonora como un destino de talla internacional, destacando su diversidad de experiencias que incluyen una rica gastronomía, atractivas playas y sitios en el foco mundial”, expresó.

Acompañada por el secretario de Economía y Turismo del estado, Roberto Gradillas Pineda, quien resaltó que la exhibición representa una oportunidad para promover el talento local, las tradiciones y la oferta turística sonorenses ante un público amplio y diverso.

“Casa Sonora es un escaparate para mostrar la grandeza cultural, gastronómica y turística del estado, pero también la calidez de su gente, que es el sello que distingue a Sonora y lo convierte en un destino invaluable que merece ser conocido por México y por el mundo”. comentó Gradillas Pineda.



Sonora registra un crecimiento sostenido en su actividad turística, impulsado por el posicionamiento de destinos como San Carlos, reconocido como uno de los emergentes más importantes del país con proyección nacional e internacional. Este dinamismo se refleja en un incremento del 9 por ciento en la llegada de visitantes respecto al año anterior, al superar los 2.5 millones de turistas, así como en una oferta diversificada que incluye cuatro Pueblos Mágicos, turismo comunitario y destinos consolidados como Puerto Peñasco, referente del turismo de playa para el mercado estadounidense. La entidad complementa su atractivo con una agenda anual de 72 festivales, varios de ellos de alcance internacional.

Sonora consolida su oferta cultural y gastronómica de talla internacional con productos clave como la representación del Año Nuevo Seri, el impulso a la cerveza y el vino, y el emblemático Bacanora, una bebida ancestral y artesanal que exalta la tradición del estado, la cual tiene denominación de origen del Estado de Sonora.

La iniciativa Casa Sonora forma parte de una política de promoción orientada a visibilizar el “tesoro” del estado: su herencia cultural, tradiciones, historia, gastronomía y productos turísticos, con un valor distintivo centrado en la calidez humana y la hospitalidad de su gente.

La muestra reúne expresiones artesanales de los pueblos originarios, así como productos emblemáticos como el Bacanora, el vino y la cerveza artesanal, que consolidan la identidad sonorenses ante públicos diversos.

“Sonora está de moda, como México está de moda, y es impresionante todo lo que ofrece. Es un destino que muy pocos conocen a fondo, pero que tiene todo: una gastronomía extraordinaria, playas, destinos que hoy están en el ojo del mundo internacional y nuevas experiencias turísticas que se han construido con visión y constancia”, concluyó la secretaria de Turismo.

La exposición, "Casa Sonora en Punto México", estará abierta al público hasta el 24 de febrero de lunes a domingo, de 09:00 a 19:00 horas siendo una oportunidad para conocer, además, la cartelera completa de sus 72 festivales, muchos de ellos de referencia internacional, también disponible a través de Visit México.

Durante la inauguración se contó con la participación de la senadora Lorenia Valles Sampedro y las y los diputados federales: Jacobo Mendoza Ruiz; Manuel Baldenebro Arredondo; Alma Higuera Esquer; Anabel Acosta Islas y Jesús Pujol Irazorza.



DATOS DUROS

- Sonora registra un crecimiento turístico notable, con un incremento del 9% en la llegada de visitantes respecto al año anterior, superando los 2.5 millones de turistas.
- Este dinamismo se refleja en un incremento del 9 por ciento en la llegada de visitantes respecto al año anterior, al superar los 2.5 millones de turistas, así como en una oferta diversificada que incluye cuatro Pueblos Mágicos.
- La entidad complementa su atractivo con una agenda anual de 72 festivales, varios de ellos de alcance internacional.

FUENTE

<https://www.gob.mx/sectur/articulos/sectur-inaugura-casa-sonora-en-punto-mexico-para-fortalecer-la-promocion-turistica-del-estado?idiom=es>



Presidenta critica “turismo legislativo” de diputados en conferencia “conservadora” en EU.

Publicado: el 09 febrero 2026.

Por: ContraRéplica

La presidenta Claudia Sheinbaum condenó la participación de diputados del PAN y del PRI en la Conferencia de Acción Política Conservadora realizada en Estados Unidos, a la que acudieron, dijo, para hablar mal de México y vincularse con la derecha internacional. Señaló que se trata de legisladores que no informaron con claridad el motivo del viaje y que abandonaron sus labores legislativas. Recordó que el conservadurismo histórico en México apoyó monarquías y gobiernos represores, y aseguró que hoy se expresa en actitudes racistas, clasistas y machistas. Consideró positivo que se conozca quiénes asisten a este tipo de encuentros y adelantó que Morena presentará un punto de acuerdo para exigir cuentas sobre el origen de los recursos utilizados en estos viajes.

FUENTE

<https://www.contrareplica.mx/nota-Presidenta-critica-turismo-legislativo--de-diputados-en-conferencia-conservadora-en-EU--2026923>

Volaris sumará 13 nuevas rutas en 8 aeropuertos operados por OMA.

Publicado: el 07 febrero 2026.

Grupo Aeroportuario Centro Norte (OMA) y Volaris anunciarán la apertura de 13 nuevas rutas durante el primer semestre de 2026 como parte de una estrategia conjunta para reforzar la conectividad aérea en la región centro-norte de México. Estas operarán en 8 aeropuertos del grupo, ofreciendo a los pasajeros más opciones de viaje y fortaleciendo los lazos entre diversas comunidades.

La apertura de estas 13 nuevas conexiones por parte de Volaris se suma a las 54 rutas operadas en 11 aeropuertos del grupo al cierre de 2025, año en el que Volaris agregó más de 15 nuevos servicios aéreos en aeropuertos de OMA.

Por otro lado, la alianza entre Volaris y OMA ha permitido mantener un crecimiento sostenido para dar servicio a cerca de 50 millones de pasajeros nacionales e internacionales en los últimos 10 años, destacando la relevancia de esta aerolínea para OMA y para los mercados atendidos.

“La colaboración con Volaris es fundamental para seguir impulsando estas cifras, contribuyendo significativamente al desarrollo de la conectividad y a la prosperidad de las regiones que servimos”, mencionó Ricardo Dueñas, director general de OMA.

Por su parte, Holger Blankenstein, vicepresidente ejecutivo de Volaris, expresó: “La apertura de estas nuevas rutas refleja el compromiso de Volaris por ampliar una conectividad aérea accesible y eficiente entre regiones clave del país, en alianza con OMA. Esta expansión fortalece el papel de nuestros aeropuertos regionales como motores de desarrollo económico y turístico, al conectar mercados dinámicos con una oferta de tarifas bajas que impulsa la demanda y beneficia a más comunidades”.

Cabe señalar que OMA es un grupo aeroportuario que opera y administra 13 aeropuertos en México, transportando a más de 23.2 millones de pasajeros al año. Estos aeropuertos son: Acapulco, Chihuahua, Ciudad Juárez, Culiacán, Durango, Mazatlán, Monterrey, Reynosa, San Luis Potosí, Tampico, Torreón, Zacatecas y Zihuatanejo.

Como lo informó *REPORTUR.mx*, Volaris, la aerolínea de bajo costo que opera en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, reportó que en 2025 transportó 30 millones 995 mil pasajeros, lo que representó un incremento de 5.2% respecto a los 29 millones 473 mil movilizados en 2024. (Volaris en 2025: baja ocupación en 3.5 puntos pese a 5.2% más pasaje).

DATOS DUROS

- La apertura de estas 13 nuevas conexiones por parte de Volaris se suma a las 54 rutas operadas en 11 aeropuertos del grupo al cierre de 2025, año en el que Volaris agregó más de 15 nuevos servicios aéreos en aeropuertos de OMA.
- Por otro lado, la alianza entre Volaris y OMA ha permitido mantener un crecimiento sostenido para dar servicio a cerca de 50 millones de



pasajeros nacionales e internacionales en los últimos 10 años, destacando la relevancia de esta aerolínea para OMA y para los mercados atendidos.

- Cabe señalar que OMA es un grupo aeroportuario que opera y administra 13 aeropuertos en México, transportando a más de 23.2 millones de pasajeros al año.
- Como lo informó *REPORTUR.mx*, Volaris, la aerolínea de bajo costo que opera en México, Estados Unidos, Centro y Sudamérica, reportó que en 2025 transportó 30 millones 995 mil pasajeros, lo que representó un incremento de 5.2% respecto a los 29 millones 473 mil movilizados en 2024.

FUENTE

<https://www.reportur.com/mexico/2026/02/09/volaris-sumara-13-nuevas-rutas-en-8-aeropuertos-operados-por-oma/>