

**Economía**hoy.mx

# Los estadounidenses gastarán un récord de 9 mil 100 millones de dólares en Halloween este año

Por José Luis de Haro

Nueva York/Ciudad de México, 16 de octubre (EconomíaHoy/SinEmbargoMX).— Con una economía que crecía a un ritmo del 2.7 por ciento, según la estimación más reciente de la Reserva Federal de Atlanta, y un mercado laboral que alcanza el pleno empleo, el consumidor americano está dispuesto a sacar músculo durante los próximos meses. No solo de cara a la temporada de compras navideñas, época crucial para las minoristas cuando se estima que las ventas crecerán entre un 3.6 por ciento y un 4 por ciento, sino a las puertas de la celebración de la noche de los muertos.

Según indican desde la Federación Nacional de Minoristas (NRF, por sus siglas en inglés), Halloween se posiciona ya como la octava celebración del año, por delante de San Patricio, en que los estadounidenses calientan motores y deciden echar mano de sus carteras con la compra de caramelos, disfraces y otros productos.

Este año, el esfuerzo de las minoristas, que están ofreciendo una amplia gama de disfraces, decoraciones y dulces a los consumidores de todas las edades, elevarán el gasto hasta un récord histórico de 9 mil 100 millones de dólares, lo que supone un incremento del 8.3 por ciento con respecto al año pasado.

Se espera que los consumidores gasten una media de 86.13 dólares por cabeza, en comparación con los 82.93 dólares desembolsados en 2016, mientras que un total de 179 millones de estadounidenses planean participar en las festividades relacionadas con Halloween. “Los estadounidenses planean gastar más que nunca mientras se preparan para Halloween”, señala el presidente de la NRF, Matthew Shay.

Por su parte, Pam Goodfellow, analista principal de Prosper Insights, incide en que “Halloween sigue siendo una fiesta muy esperada por los estadounidenses, que gastarán una cantidad récord este año con aumentos en todas las categorías de compras”.

Entre ellas destacan los disfraces, con más de 3.7 millones de niños en busca de disfraces de su superhéroe favorito, 2.9 millones pensando en disfrazarse de Batman, 2.9 millones de princesa y 2.2 millones de algún tipo de animal.

Al mismo tiempo un número récord de adultos (48 por ciento) también tienen previsto disfrazarse mientras que un 10 por ciento de personas con algún tipo de mascota, disfrazarán a su animal de compañía. En estos momentos, los disfraces más solicitados son el de Wonder Woman y el de los personajes que aparecen en la película de televisión de Disney “The Descendants”.

Este año, el interés en las series de televisión parece estar fomentando el esfuerzo de algunas minoristas que hasta ahora no solían estar asociadas con la celebración de Halloween. Es el caso de Ikea. Después de darse a conocer que los diseñadores de vestuario de “Juego de Tronos” usaban sus alfombras como capas para algunos de los personajes, la compañía sueca comenzó a distribuir instrucciones a sus clientes de cómo recrear la apariencia de su personaje favorito.

Paralelamente, muchas minoristas aprovechan el interés en las series, personales de la cultura pop y los memes para ofrecer todo tipo de disfraces. Amazon y Etsy tienen secciones dedicadas en sus respectivos portales de Halloween para satisfacer a buena parte de los consumidores. Pinterest también está utilizando experiencias interactivas para atraer a los consumidores, asociándose con L’Oreal y Kellogg’s para crear una casa embrujada virtual.

Dependiendo de la región de Estados Unidos, el público estará más o menos predispuestos a disfrazarse, comprar caramelos o decorar su domicilio. Los datos más recientes ponen de manifiesto que los consumidores que viven en el Medio Oeste del país están más predispuestos a decorar su casa su. Es por ello que minoristas como Home Depot ha creado eventos como el “Reto de Estilo de Halloween” para sus clientes mientras que Target ha creado un tablero Pinterest, bajo el nombre “Epic Halloween”, que ofrece instrucciones para crear un patio embrujado.

Algunos analistas no son tan optimistas, especialmente por la fecha en que se celebra este año el 31 de octubre. **Según Robert Schulz, Standard & Poor’s**, el hecho de que Halloween caiga en un martes este año “no supone un viento de cola”, para las ventas, es decir, no es un factor que ayude a impulsar las proyecciones de consumo para esta celebración.