

Día de muertos: ¿Cómo activar experiencias de tradición a tiempo?

Ciudad de México, 22 de octubre de 2024. – Una de las celebraciones más emblemáticas de México se aproxima: El Día de Muertos. Esta festividad, reconocida mundialmente por su riqueza cultural y simbólica, tiene un profundo significado para las comunidades por sus fuertes raíces indígenas, pero su popularidad se ha catapultado a niveles internacionales, a tal grado que ya es una plataforma ideal para las marcas que desean conectarse con su audiencia de una manera auténtica y emocional.

En el contexto actual, donde las experiencias presenciales están regresando con fuerza, las empresas deben adelantarse a la planificación de campañas que respeten la tradición, pero que también se alineen con las expectativas de las nuevas generaciones y su creciente tendencia hacia la mezcla cultural, como la celebración conjunta de **Día de Muertos** y **Halloween**, comenta **Natalia Sánchez, Business Development Director** en [another](#), la **agencia de comunicación estratégica con la oferta de servicios más grande en América Latina**.

El **Día de Muertos** se celebra los días **1 y 2 de noviembre**, y durante estos días, millones de familias mexicanas colocan ofrendas y altares en honor a sus seres queridos fallecidos. Este acto es un reflejo de la conexión entre lo espiritual y lo cotidiano, donde la muerte no representa una ausencia, sino una presencia viva en los corazones de quienes celebran. Esta fusión ofrece una oportunidad única para las marcas y empresas que desean crear **activaciones de marketing experiencial** en México, Brasil y otros países de América Latina.

*"Las marcas tienen la posibilidad de involucrarse en el **Día de Muertos** de una forma auténtica, creando experiencias que conecten con el público local, pero respetando la esencia de esta tradición tan querida",* dijo **Natalia Sánchez**.

Las cifras demuestran la importancia económica de esta festividad. En el **2023**, se registró una **derrama económica** de más de **41 mil millones de pesos** solo en el sector turístico, y la ocupación hotelera alcanzó un **58.3%**, superando las cifras del año anterior. Estas estadísticas reflejan el creciente interés tanto de los turistas nacionales como internacionales en participar de esta celebración.

La experta en experiencias para las marcas señala que estas pueden tener un significativo éxito al participar en esta festividad mediante el respeto por las raíces mexicanas. El **Día de Muertos** es una conmemoración que combina el pasado prehispánico con rituales católicos, y el **altar** es el símbolo central de este encuentro entre el mundo de los vivos y los muertos. Elementos como la **flor de cempasúchil**, las **calaveras de azúcar** y el **pan de muerto** son íconos de la festividad, pero también

representan algo más profundo: el sentido de **honor y memoria** hacia los seres queridos.

La experta en **another** subraya que las marcas que desean formar parte de esta celebración deben enfocarse en la autenticidad. Crear una **experiencia inmersiva** donde los asistentes puedan participar activamente, como el uso del arte alusivo a la fecha, el uso de nuevas tecnologías visuales donde se proyecten imágenes, combinar la esencia local con la festividad o incluso desfiles temáticos que recreen la iconografía son excelentes formas de acercarse al consumidor de manera significativa.

Sánchez invita también a buscar espacios que incluyan varios servicios, donde la ubicación, arquitectura y ambiente puedan mezclarse para generar las experiencias necesarias con el objetivo que se coordine la visión creativa con el mensaje del producto a presentar. *“Un ejemplo de ello ocurren en nuestra casa another, una residencia construida en la tradición californiana en el corazón de Polanco, donde la terraza, galería de arte y diseño también forman parte de la experiencia para nuestros invitados y clientes”*, dijo.

En este panorama, el **marketing experiencial** se posiciona como una de las estrategias más efectivas para las marcas que buscan participar en el **Día de Muertos**. La creación de eventos presenciales que conecten con las emociones del público puede ser una herramienta poderosa para fortalecer la relación entre la marca y sus consumidores. Además, la organización de experiencias inmersivas permite que las marcas se diferencien en un mercado saturado de información y promociones digitales.

“La clave para una campaña exitosa es encontrar el equilibrio entre tradición y modernidad”, agrega **Natalia Sánchez**.