

Día de muertos: tradición y recurso de comunicación

Ciudad de México, 26 de octubre de 2021.- Cada año, en México destinamos el 1 y 2 de noviembre para celebrar las vidas de aquellos que fueron parte de nuestras familias. ¿Te has preguntado de qué manera estas costumbres se pueden capitalizar en diferentes campañas y estrategias de comunicación?

La tradición de festejar a los seres queridos que ya “partieron” ha pasado de generación en generación, principalmente a través de las familias; pero hoy, sobre todo a partir de la digitalización, podemos encontrar que no sólo en el hogar se celebran estas fechas, sino que también las empresas encuentran en este festejo un recurso para generar impacto o empatía de los públicos a los que quieren llegar.

Todas las tácticas que desarrollan y ejecutan las compañías tienen una finalidad: desde una marca posteando una catrina en sus redes sociales, hasta un buscador modificando su logo, e incluso la creación de toda una película -como [Coco](#)-, en donde la cultura mexicana se exalta y se da a conocer al mundo entero, conllevan un objetivo, el cual debe estar alineado con la misión, *look and feel* e, incluso, valores de la marca para generar una verdadera conversación, sin que suene oportunista o forzada.

Con este contexto, de acuerdo con **another**, agencia regional independiente de comunicación estratégica, sabemos que aproximadamente el 70% de las marcas mexicanas elaboran contenido relacionado a algún *seasonality* con carga cultural, como el día de muertos.

Al respecto, **Hugo Juarez, Director de Contenidos de another**, comenta: *“La influencia de las efemérides en las estrategias de comunicación es un importante reto para todo creador de contenido, porque como marca quieres y debes estar en las conversaciones de tus clientes, pero debes saber destacarte de los demás, encontrar el ángulo adecuado sin que se sienta forzado y además ser original!, para que entre toda la gama de mensajes, tú seas el que permanezca en la mente de tu consumidor. Si lo logras, obtendrás buenos resultados como empresa.”*

Finalmente, medios, áreas de comunicación y en general creadores de contenido no deben pasar por alto los valores y ética detrás de cada letra escrita o imagen elaborada. Mantenerse a la vanguardia creativa o informativamente, sin contaminar los espacios digitales y promoviendo un sano consumo mediático, es el reto que todo comunicador debe adoptar.

another

-o0o-

ACERCA DE another

Fundada en 2004 por Jaspar Eyears y Rodrigo Peñafiel, *another* es una agencia independiente que tiene como objetivo revolucionar la comunicación estratégica por medio de campañas poderosas y efectivas para posicionar diversas marcas frente a sus audiencias. *another* cuenta con servicios integrados como relaciones públicas, comunicación digital, *influencer marketing*, *social media*, *branding*, *content & inbound marketing*, creativo y diseño, y experiencias de marca. La agencia opera bajo unidades de negocio especializadas clasificadas en moda, belleza, estilo de vida, consumo masivo, tecnología, lujo, cultura, *health & wellness* y corporativo. *another* forma parte de *Constellation Global Network* y PRORP, y ha sido reconocida con diversos premios como los SABRE Awards y los Latin American Excellence Awards. Posee oficinas en México (Ciudad de México), Argentina (Buenos Aires), Chile (Santiago), Colombia (Bogotá), Panamá (Ciudad de Panamá) y Perú (Lima) con alcance en Estados Unidos, Ecuador, El Salvador, Honduras, Guatemala, Costa Rica, República Dominicana, Bolivia, Paraguay, Uruguay y Europa.

Para más información visita another.co y síguelos en sus redes sociales: [Facebook](#), [Twitter](#), [Instagram](#) y [Linkedin](#).