

Carnavales en Latinoamérica: La temporada donde el marketing baila nuevos ritmos

Ciudad de México, 7 de febrero de 2024. – Los carnavales en América Latina son una celebración vibrante y llena de color que atrae a multitudes de personas cada año. Sin duda, febrero y cuaresma, que empieza con el Miércoles de Ceniza, el 14 de febrero, y termina el Jueves Santo, el 28 de marzo, son las fiestas con mayores eventos que llenan las calles en varios destinos turísticos de la región.

Aunque cada carnaval de los países latinoamericanos tiene sus diferencias, atractivos únicos, y sus propios números de asistentes cada año, es indiscutible que el carnaval de Río de Janeiro, en Brasil, se lleva la corona por siempre batir distintos récords de visitantes que contabiliza más de cinco millones de personas a la zona.

Sin duda, los carnavales en Latinoamérica son oportunidades para atraer masas, y representan una oportunidad para levantar la actividad económica de distintos destinos turísticos.

De acuerdo con Martina Dapena Garay, Regional Leader Southern Cone (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay) de [another](#), la agencia de comunicación estratégica líder en América Latina, las marcas y expertos en marketing que se suman a la danza de los carnavales pueden visibilizar que los consumidores tienen nuevas preferencias, al valorar más las experiencias presenciales como digitales.

“Los carnavales, que por su naturaleza vibrante ya son una experiencia única, exigen hoy grandes movimientos e inversiones para que las empresas aprovechen esta oportunidad de conocimiento, fortalecimiento e inmersión de marca”, comentó Dapena Garay.

Hoy en día, las marcas y los carnavales se unen a la celebración con campañas que mezclan los conocidos pasos en las calles, como nuevas tendencias como influencer marketing, tecnología, promociones auspiciadas por gobiernos locales, particulares y campañas digitales.

La Regional Leader Southern Cone (Argentina, Chile, Uruguay y Paraguay) de *another* comenta que no basta con simplemente conocer las nuevas tendencias, sino profundizar en la originalidad de la creación de contenido y en las experiencias durante distintas campañas.

“En un mundo saturado de contenido, es crucial pensar en la autenticidad para una conexión genuina con el público”, destacó la especialista regional.

En un contexto donde las experiencias son valiosas, las expertas de *another* subrayan que las marcas deben apostar por momentos exclusivos e inolvidables. Desde encuentros privados con celebridades invitadas a los carnavales, o espacios exclusivos para observar las fiestas, hasta vivencias en los bastidores, crear momentos auténticos se ha vuelto una estrategia eficaz. Esto crea lazos emocionales más profundos, y también multiplica las posibilidades de conexiones con las audiencias.

Además, la colaboración con influencers desempeña un papel crucial, porque estos pueden transmitir momentos del carnaval que pueden llegar a cualquier parte del mundo.

Ir más allá de la presencia física de los creadores de contenido y comprometer activamente a sus comunidades es una estrategia poderosa, señalan las especialistas. “Las marcas pueden promover concursos, interacciones exclusivas en línea y permitir que los seguidores influyan en las decisiones sobre las experiencias durante el carnaval. La inclusión directa de los seguidores crea un vínculo más profundo y auténtico con la marca”, señala Dapena Garay.

Para involucrar mejor al público, es fundamental que los influencers muestren los detalles de las experiencias, revelando lo que los seguidores normalmente no verían. Explorar los contenidos de formato largo con videos más detallados en plataformas como TikTok son una estrategia eficaz. Esta aproximación permite al público una visión más profunda y auténtica, generando altos índices de participación, subraya la experta.

En estos carnavales, las marcas pueden superar las barreras de la monotonía, al explorar formatos más cautivadores e impresionar al público mediante experiencias exclusivas, presencia de marca y mucha creatividad, finalizaron las especialistas.

###