

# Día de Muertos: ¿resurge por la mercadotecnia? Expertos opinan



¿El **Día de Muertos** se ha vuelto popular gracias a una estrategia de **marketing**? ¿El mundo conoce la tradición gracias a películas como [Coco](#)?

**Alfredo Brunell**, profesor y **fundador** de la carrera de **Mercadotecnia** en el [Tec de Monterrey](#) en 1972, menciona que **hay algo de cierto en esa pregunta**.

*“No solamente es un tema de **creencias**, sino también es una **oportunidad de negocio** y una **oportunidad de vender**”,* indicó Brunell.

También **Víctor Zúñiga**, sociólogo y profesor del Tec, menciona que al ser una **celebración** tanto **religiosa** como **laica** es fácil que se **comercialice**.



width="900" loading="lazy">

“Esos **elementos laicos** se prestan para **comercializar** enormemente; para vender algo es una combinación fabulosa”, indicó.

Tanto Brunell como Zúñiga mencionan que el **objetivo** de la mercadotecnia es **vender**, así que **no es su prioridad el mantener las tradiciones**.

Además de **Disney-Pixar**, **Starbucks** y películas como **James Bond: Spectre** han utilizado la temática del **Día de Muertos** en los últimos años en el mundo. Incluso una marca de cereal han lanzado un producto con sabor a pan de muerto.

### **Para recordar a los difuntos y venderle a los vivos**

Tanto Brunell como Zúñiga coinciden en que el **Día de Muertos** como lo conocemos **no es la tradición original** que se realizaba desde antes de la época de la **Conquista española**.

“El origen del Día de Muertos es mucho **antes** de que **llegaran** los **españoles** a América. Viene de una **mezcla** de **celebraciones** de México sobre la muerte”, afirmó Brunell.

Zúñiga menciona que la celebración “original” es característico de la **región de Pátzcuaro, Michoacán**, la cual se fue popularizando a otras regiones de México y se le fueron adaptando algunas cosas.



width="900" loading="lazy">

*“Lo que sucede es que hay **marcas** e **instituciones** que **adoptan** estas **tradiciones**. Eso se llama **legitimación de formato**”, comenta Zúñiga.*

El sociólogo comenta que es gracias a **instituciones, universidades** o **museos** quienes comenzaron a poner altares de muertos, esta tradición fue creciendo.

*“Por ejemplo, universidades como el **Tec (...)** comenzaron a hacerlo; luego los museos y fue seguido por otras instituciones como **primarias** y **secundarias**”, indicó.*

También las **tradiciones locales** de Michoacán fueron **mezclándose** a otras nacionales como el ir a **visitar las tumbas de los difuntos** y otras extranjeras como vestirse durante el **Halloween**.

El sociólogo añade que una de las **adaptaciones** que tuvo esta tradición es la de incluir **aspectos laicos** que están **fuera de la religión** y que tienen un **aspecto visual llamativo**.

Los **altares de muertos**, los **dulces típicos** como calaveras, flores de cempesúchil e incluso **desfiles** como el de **catrinas** que se celebra en la **Ciudad de México**, son algunos ejemplos.

Esto hizo que **a diferencia** de otras **fiestas religiosas**, esta celebración haya sido adoptado por algunas **marcas** que buscaban mercados para **vender sus productos**.

*“Es muy **diferente** a una fiesta totalmente religiosa. Por ejemplo, el día de la **Virgen de Guadalupe** no puede ser tomado por las marcas por su **fuerte contenido religioso**.”*

“Algunas personas no verían bien que una **empresa extranjera** estuviera **vendiendo** productos con la **imagen de la Virgen de Guadalupe**”, añadió Zúñiga.

Brunell también cree que los **comerciantes** y **fabricantes** ven en este tipo de fiestas una **oportunidad de ingresos** y al ser **visualmente atractivo** llama la **atención** de los **consumidores**.

“Es un **círculo**. La **gente** adopta una **tradición** y se abre un **nuevo mercado** y el mismo mercado hace que **más gente** adopte la tradición”, indicó.

## El efecto "Coco"

Algunas empresas como **Disney-Pixar** han utilizado el **Día de Muertos** para crear contenido como la película **Coco**, la cual se estrenó en 2017.

Esta película está ambientada dentro de la tradición del Día de Muertos y fue **exitosa** en el **mundo** al grado de obtener **2 premios Oscar** y recaudar **más de 800 millones** de dólares [según IMDB](#).

“Disney tiene un **posicionamiento de mercado increíble**. Lo que hace Disney es casi siempre algo que **influencia tremendamente a la sociedad**”, comentó Brunell.

Esta **apropiación** para **fines comerciales** también lo hizo **Starbucks** colocando entre sus productos a la venta el **pan de muerto**, por ejemplo.

Asimismo otra película que usó el día de muertos fue **James Bond Spectre** en el **2015**, la cual inicia con un **desfile** alusivo al día de muertos en la **Ciudad de México** que no se había hecho antes.

Fue a partir del **siguiente año** que dicho **desfile** se comenzó a **realizar** como una tradición.

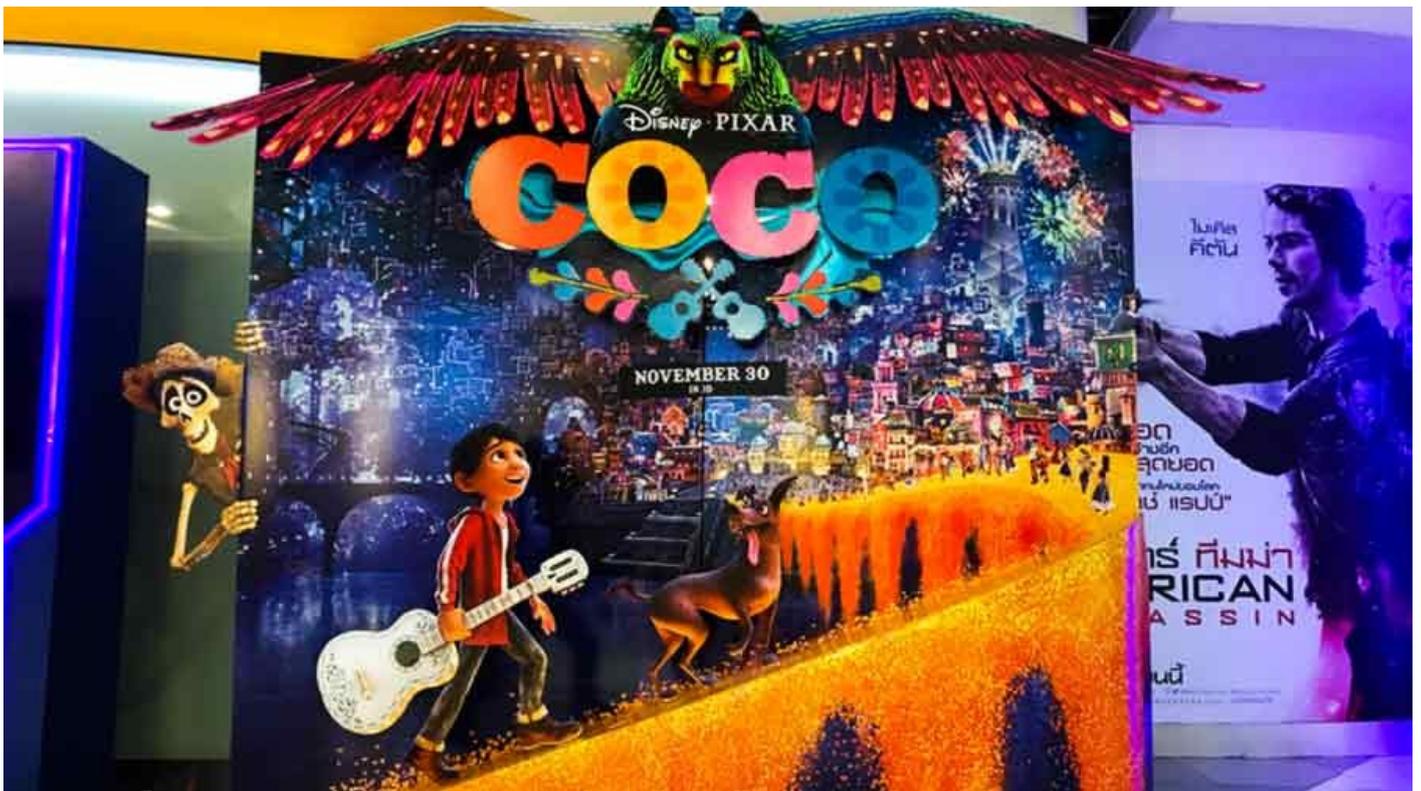
“Siempre habrá **polémica**. Habrá algunos que digan que ese **desfile** en **CDMX** no tiene nada que ver con el Día de Muertos. Que es un **invento de Hollywood**”, dijo.

## Arraigo mexicano

Sin embargo, las **tradiciones** suelen **expandirse** como un **efecto de la popularidad que puede brindar el mercado** siempre y cuando la sociedad lo permite.

“Por ejemplo, **Coco** fue un **éxito** en países como **Japón**, en donde la gente tiene sus **altares a sus ancestros**”, comentó Zuñiga.

El que una **tradición** sea o no **popular** y se **expanda** o **resurja** entonces depende de **varios factores**, añade el experto.



width="900" loading="lazy">

Por ejemplo, el hijo del sociólogo trabaja y vive en **California, Estados Unidos** donde afirma que el **Día de Muertos** ha tomado **relevancia**.

*“Mi hijo comenta que para la gente es una **fiesta** incluso **mayor** al **día de la Independencia mexicana** o incluso al **5 de mayo**”,* indicó Zúñiga.

Según el profesor, **una de las razones** es que los **grupos étnicos** que **emigraron** a **Estados Unidos** buscan sentirse **parte** de las **tradiciones** que recuerdan o vivieron.

*“**No solo son las marcas** las que **crean** el **consumo**, también los **cambios sociales** que después son **identificados** por las **marcas**. Por eso existen los **estudios de mercado**”,* añadió el sociólogo.

**Brunell** comenta que al ser una **celebración visual** genera un **alto impacto** en quienes lo ven y algunos **buscarán replicarlo**.

Esto **contrasta** con otras **tradiciones** que Zúñiga comenta, no han sido **popularizadas** en **otras regiones** como en el **noreste mexicano**.

Según su tradición, las familias en el noreste de México visitan las tumbas de los padres o abuelos donde se encuentran con la familia y luego viajan a una casa donde **conviven y comen**.

*“Probablemente es mucho **más atractivo** las **flores** y los **altares** a que toda la familia Treviño esté echando una carne asada en Coahuila”,* comentó.

**SEGURO QUERRÁS LEER:**