

2025-10-30

## Entre la memoria y la experiencia: cómo conectar con el Día de Muertos | #Interés

Autor: Redacción

Género: Nota Informativa

<https://geekandlife.com.mx/2025/10/29/entre-la-memoria-y-la-experiencia-como-conectar-con-el-dia-de-muertos-interes/>

Esta fecha se consolida como una de las celebraciones donde la experiencia de compra se vuelve un acto memorable, de identidad y pertenencia.

El Día de Muertos no sólo es una tradición cultural: es también una oportunidad estratégica para las marcas. Datos de la Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo (Concanaco Servytur) indican que en 2024 la derrama económica vinculada a esta celebración superó los \$45,318 millones de pesos, un crecimiento de 10% respecto al año anterior.

De acuerdo con una encuesta de Research Land, 8 de cada 10 mexicanos celebra el Día de Muertos y para 2025 la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) estimó que el costo de una ofrenda oscila entre \$700 y \$2,500 pesos según su tamaño y componentes. Además, diversos estudios señalan que el consumo en el hogar aumenta alrededor de 8% durante este periodo; el chocolate de mesa, por ejemplo, presentó un repunte de 64% en ventas y más de dos millones de nuevos consumidores, mientras que el pan de muerto impulsa hasta 40% las ventas del sector panadero en octubre y noviembre, según datos del INEGI.

Esa combinación de gasto y comportamiento confirma que el Día de Muertos moviliza tráfico, consumo y conversación condiciones propicias para diseñar experiencias que permanezcan en la memoria colectiva. "El Día de Muertos altera comportamientos de consumo y crea espacios de significado; por eso es una fecha donde la experiencia bien pensada puede transformar la percepción de una marca", señaló Jaime Ávalos, Director General de Marketing United.

Marketing United reúne capacidad creativa, producción y ejecución phygital integral: desde el concepto y el diseño hasta el montaje y la operación en terreno. "Diseñamos activaciones que respetan la tradición y generan resultados claros: mayor tiempo de permanencia, ventas incrementales, conversación social y recordación de marca", afirmó Ávalos. Esa combinación creatividad, tecnología y músculo operativo es lo que permite materializar ideas que se sienten y se recuerdan.

Los formatos que mejor funcionan en este contexto son aquellos que conectan lo simbólico con la interacción: pop-ups temáticos, ofrendas colaborativas, instalaciones urbanas y experiencias phygital que invitan a la participación pública. Por ejemplo, un altar en una avenida con filtros de realidad aumentada y microsítios narrativos amplifica la visibilidad en redes y facilita la conversación pública; talleres de pan de muerto o de elaboración de flores elevan el tiempo de permanencia y la conexión emocional en el punto de contacto.

Más allá de la ejecución creativa, el valor estratégico está en respetar el rito y en generar significado. "Cuando una experiencia provoca orgullo y se comparte, la marca deja de competir por precio y empieza a competir por significado", añadió Ávalos. En otras palabras: bien activada, la marca pasa a formar parte de la celebración en vez de aparecer como un elemento ajeno.

Desde la óptica comercial, la inversión en marketing experiencial durante el Día de Muertos aporta más que ventas puntuales: consolida posicionamiento, amplifica la conversación de marca y construye memoria en audiencias clave. En un entorno saturado de estímulos, la capacidad para producir momentos auténticos y bien ejecutados es la ventaja competitiva que diferencia a una marca.