

## MARKETING DE LA FELICIDAD: EL ÉXITO ECONÓMICO DE LAS FIESTAS LATINOAMERICANAS

### Маркетинг счастья: экономический успех латиноамериканских праздников

Las fiestas tradicionales son pilares culturales y representan una gran oportunidad económica. Su capacidad para mejorar la imagen de un país y atraer turismo subraya la relevancia de analizarlas desde una perspectiva de «marketing de la felicidad». Este se entiende como una estrategia que trasciende la mera venta de un producto o servicio, enfocándose en evocar emociones positivas, generar experiencias memorables y construir conexiones auténticas con el consumidor, asociando la marca con sentimientos de alegría, bienestar y satisfacción personal.

**El objetivo** del estudio es analizar el impacto económico del «marketing de la felicidad» que se centra en festividades emblemáticas como el Día de Muertos en México y el Carnaval de Río de Janeiro en Brasil.

#### *Singularidad y atractivo:*

El Día de Muertos, con su fusión de tradiciones religiosas y costumbres populares simbolizadas en altares, velas y calaveras, y el Carnaval de Río, reconocido por sus vibrantes disfraces, música y bailes de samba, atraen a audiencias globales. Ambas festividades fomentan un profundo sentido de comunidad y alegría, diferenciándose de otros eventos similares y creando experiencias inolvidables.

#### *Impacto económico cuantificado:*

Estas celebraciones generan ingresos sustanciales para sus países, diversificando las fuentes de ingresos. Datos oficiales del Ministerio de Turismo de Brasil revelan que el Carnaval de Río genera aproximadamente 4 mil millones de reales (800 millones de dólares) anualmente. Esto incluye: 1,5 millones de turistas, creación de 50.000 empleos temporales, patrocinio de empresas (50 millones de dólares) e ingresos por transmisiones (10 millones de dólares). El impacto directo se estima en 860 millones de dólares, representando el 0,41 % del PIB del estado de Río de Janeiro y el 0,045 % del PIB nacional. Esto demuestra un considerable impulso económico a nivel regional y una contribución notable a la economía nacional.

El Día de Muertos en México también exhibe cifras destacables, aportando más de 300 millones de dólares gracias al turismo nacional e internacional, con un incremento del 35 % en la ocupación hotelera en ciudades clave.

#### *Estrategias de promoción:*

Ambas festividades emplean estrategias de promoción diferenciadas pero efectivas. El Día de Muertos se promociona activamente en redes sociales, mediante exposiciones

culturales y la creación de tours temáticos y talleres. Los sitios web turísticos y hoteles ofrecen paquetes especiales. El Carnaval de Río se vale de desfiles a gran escala transmitidos globalmente, paquetes turísticos con acceso a espectáculos de samba y una aplicación móvil para facilitar la participación y el intercambio de experiencias. El patrocinio de marcas reconocidas contribuye a la financiación y el atractivo visual de la fiesta.

En conclusión, podemos decir que las fiestas tradicionales son activos económicos clave para preservar el patrimonio cultural y estimular el crecimiento a través del turismo y sectores relacionados. El Carnaval genera ingresos directos equivalentes al 0,41 % del PIB de Río, mientras que el Día de Muertos aporta más de 300 millones de dólares anuales. Este éxito se basa en la combinación de estrategias digitales (redes sociales, aplicaciones) con la riqueza de las tradiciones culturales (tours, exposiciones, alianzas con marcas). El «marketing de la felicidad», aplicado estratégicamente, convierte estas celebraciones en motores de desarrollo económico sostenible y promueve la identidad cultural a nivel global.

**D. Buikó, V. Sniuk**

**Д. А. Буйко, В. Н. Снюк**

БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель И. И. Василевская*

## **HABILIDADES TRANSCULTURALES COMO ELEMENTO CLAVE DE LAS NEGOCIACIONES EXITOSAS EN CHINA Y MÉXICO**

### **Транскультурные навыки как ключевой элемент успешных переговоров в Китае и Мексике**

En el mundo globalizado las comunicaciones empresariales desempeñan un papel fundamental y sirven de puente entre el establecimiento de las relaciones económicas y la consecución de beneficios. Las negociaciones son uno de los aspectos más importantes de este ámbito. Aunque existen los principios generales para llevar a cabo negociaciones, cada cultura posee sus propias características y los especialistas en comunicación deben tener en cuenta estas peculiaridades culturales para alcanzar el éxito.

**El objetivo** de nuestra investigación es determinar y analizar las tácticas de negociación que se usan en China y México. **Como material** de la investigación hemos usado los datos de МАРБ, el libro de Elena Ignatieva «Etiqueta empresarial internacional a través de 22 países del mundo».

El estilo chino de negociación se forma bajo la influencia de la filosofía confuciana, donde la armonía, el respeto y la preservación del «rostro» tienen una importancia especial. Los negociadores chinos procuran evitar los conflictos directos y la presión, prefiriendo una influencia suave y la construcción de la confianza. Para ellos, las