

# En EE.UU. el Día de los Muertos es un gran negocio, quizás demasiado

By USA TODAY, adaptado por la redacción de Newsela on 11.01.18

Word Count 1,177

Level 1170L



Imagen 1. Los bailarines marchan en el desfile, ya que el distrito Plaza de Oklahoma City celebró su tercer festival anual del Día de los Muertos, el 30 de octubre de 2016 en Oklahoma City, Oklahoma. El Día de los Muertos es un día festivo latinoamericano en honor a los fallecidos. Una cosa que a menudo llama la atención a las personas que no están familiarizadas con esta fiesta es el maquillaje de calavera que se asemeja a un cráneo humano. Foto por: J Pat Carter/Getty Images

En esta época del año, Chucho Rodríguez trabaja hasta el agotamiento ya que su negocio como tatuador en Lockport, Illinois, se intensifica en octubre porque los clientes quieren calaveras, cantidades de ellas.

Sin embargo, las personas quieren cada vez más tatuajes de calaveras de azúcar adornadas con flores en lugar de aquellas asociadas con piratas, fantasmas y Halloween.

Esto se debe al creciente interés en el Día de los Muertos, el día festivo mexicano que celebra la vida de los amigos y familiares fallecidos. Estas peculiares calaveras de azúcar juegan un papel destacado en la celebración.

"El cráneo con todas las decoraciones; casi se puede considerar que es parte de la cultura \_pop\_ actual", dijo Rodríguez, un inmigrante mexicano que ha creado murales y esculturas en todo el Medio Oeste de los Estados Unidos.

### **Altars para los que se fueron**

Celebrada en los Estados Unidos del 31 de octubre al 2 de noviembre, la tradición de la fiesta exige la creación de altares para los seres queridos fallecidos, decorados con fotos, objetos significativos y sus comidas favoritas que se supone que atraen a sus almas. Se utilizan pétalos de flores de intenso color amarillo anaranjado para guiarlos desde el cementerio, según la tradición.

En los últimos años, las compañías han hecho que sea más fácil adentrarse en el espíritu de la fiesta, ofreciendo ropa temática y decoración para el hogar.

Con 57 millones de hispanos en los Estados Unidos, este grupo demográfico representa casi el 18 por ciento de la población y un importante poder adquisitivo, según Nielsen, una compañía de análisis de datos. Nielsen espera que el poder de compra de este grupo aumente de \$1,4 billones en 2016 a \$1,8 billones en 2021.

### **El poder económico no se pierde**

Y este poder económico no se pierde en los minoristas, ya que su respuesta es una mayor oferta de mercancía relacionada con el Día de los Muertos. La colección de artículos del Día de los Muertos de Target está disponible en todas sus tiendas y en línea. La compañía de cristales Swarovski Chamilia lanzó esta temporada un dije de calavera de azúcar. La marca de dulces Treat Street, con sede en Los Ángeles, ha agregado un dispensador de golosinas tras aumentar en un 30 por ciento sus ventas de paletas de malvavisco con forma de calavera. Pyrex introdujo en septiembre un recipiente de almacenamiento de alimentos denominado Mariachi Día de los Muertos.

El creciente interés en la celebración llevó a 1-800-FLOWERS a crear más regalos temáticos, incluida una actualización de su arreglo de flores en forma de calavera, que fue el más vendido de 2017.

### **Hasta Walgreens está en el negocio**

Y al ver que la celebración pasaba del reconocimiento regional a volverse más popular, extendiéndose más allá de las comunidades hispanas, Walgreens ofrece nuevos artículos del Día de los Muertos en la mayoría de sus tiendas.

Este año se anticipa aún más relevancia para esta festividad, ya que este es el primer Día de los Muertos desde el lanzamiento en Estados Unidos, en noviembre de 2017, de la película animada "Coco" de Disney, que se centró en la festividad y generó más de \$800 millones en todo el mundo.

Es una buena noticia para personas como Rodríguez: ellos son artistas y empresarios a quienes las marcas y las organizaciones acuden para prestar autenticidad a sus productos y eventos.



Image 1. Tracy Burke aplica glaseados coloridos a calaveras de azúcar en El Rayo Taqueria en Portland, Oregón. Foto: Gregory Rec / Portland Press Herald a través de Getty Images [haga clic para ampliar]

## Alrededor de 20.000 calaveras de azúcar

El Museo Nacional de Arte Mexicano en Chicago alberga cada año a una familia de México que produce alrededor de 20.000 calaveras de azúcar que se venden a los visitantes del museo.

Octubre y noviembre son meses muy ocupados en UNO Branding, una agencia con sede en Minneapolis, Minnesota, que trabaja con compañías enfocadas en los mercados hispanos de los Estados Unidos. Los proyectos relacionados con el Día de los Muertos representan aproximadamente el 20 por ciento del negocio en esos meses, dijo el cofundador Luis Fitch.

Fitch es un artista mexicano que realiza diseños de la fiesta para numerosas empresas, incluida una empresa de decoración de pasteles y le entusiasma ver los símbolos adoptados de manera más amplia.

"Es genial verlo por todas partes. Se están vendiendo camisetas y calcomanías, dulces y calaveras bailando", comenta.

### Fanática del Día de los Muertos

Para Lucy Rendler-Kaplan de Skokie, Illinois, esta es la época más maravillosa del año. Siempre está a la caza de una decoración propia de la festividad para su casa. A comienzos de octubre se sumerge en la página web de Cost Plus World Market y luego acude a las tiendas físicas para encontrar artículos del Día de los Muertos para acompañar las cajas de recuerdos, los maceteros, los saleros y pimenteros que ya posee.

"Soy una gran coleccionista. Me encantan los colores vibrantes", dijo Rendler-Kaplan, quien tiene tres tatuajes de calaveras de azúcar. "Me encanta la comunidad en torno al Día de los Muertos. Siento que hay un verdadero sentido de comunidad en torno al evento. Siempre hay grandes familias mexicanas celebrando".

Este interés en la festividad mantiene al artista de Chicago César Pérez ocupado. Este año, está creando obras artísticas centradas en el Día de los Muertos para dos compañías. Una es la instalación de una calavera gigante, y la otra son muebles pintados con temas del Día de los Muertos.

Pérez ha realizado unos ocho proyectos relacionados con esta fiesta en los últimos cuatro años.

"Para mí, es genial porque finalmente se muestra otra forma de cultura pop que es muy estadounidense, pero también es muy antigua, única y especial", dijo Pérez. "Hay empresas que saben bien de lo que trata la fiesta y no quieren ser irrespetuosas y aprecian la cultura".

En ese sentido, al tiempo que agradecen el reconocimiento de la festividad, los artistas mexicanos y mexicano-americanos dicen que no quieren que el Día de los Muertos siga por el camino del Cinco de Mayo. Este día se celebra una victoria militar mexicana sobre los franceses y que ahora muchos consideran como una fiesta para beber y comer en Estados Unidos.



Image 2. Arte de tiza de una calavera durante una celebración en San Antonio, Texas [haga clic para ampliar]

## ¿Demasiado comercio?

"Sucede con todo en este país. Otras fiestas se han convertido en una excusa para vender colchones, muebles y automóviles", dijo Cesáreo Moreno, conservador jefe del Museo Nacional de Arte Mexicano.

El año pasado, Netflix erigió altares para personajes fallecidos de algunos de sus programas. Disney se enfrentó a una reacción social negativa en 2013 por intentar registrar el término "Día de los Muertos".

"Nuestra misión es intentar mantener el auténtico sentido del Día de los Muertos, algo que no sea comercializado o que se diluya demasiado", dijo Moreno. "El verdadero sentido es recordar y honrar a aquellos que se han ido. Es una manera fantástica de afrontar la muerte y la pérdida".

# In the U.S., Day of the Dead is becoming big business

By USA TODAY, adapted by Newsela staff on 11.01.18

Word Count **1,057**

Level **1160L**



Dancers march the parade route, as Oklahoma City's Plaza District celebrates its third annual Day of the Dead Festival, October 30, 2016, in Oklahoma City, Oklahoma. Dia de los Muertos, or Day of the Dead, is a Latin American holiday honoring the deceased. One thing that often stands out to so many unfamiliar with the holiday is the calavera makeup look that resembles a human skull. Photo by: J Pat Carter/Getty Images

Chucho Rodriguez works his fingers to the bone around this time of year. His business as a tattoo artist in Lockport, Illinois, always picks up in October, because customers want skulls. Lots of skulls.

Lately, though, people are forgoing tattoos of the kinds of skulls associated with pirates, haunting and Halloween. Instead, they ask for tattoos of decorated sugar skulls adorned with flowers.

That's because of growing interest in the Day of the Dead — or Dia de los Muertos — the Mexican holiday that celebrates the lives of deceased friends and family. These distinctive sugar skulls play a prominent role in the celebration.

"The skull with all of the decorations, you can almost consider it to be pop culture now," said Rodriguez, a Mexican immigrant who has created murals and sculptures throughout the Midwest.

### **Altars To Deceased Loved Ones**

The holiday is celebrated in the United States from October 31 to November 2. Its tradition calls for the creation of altars to deceased loved ones, decorated with photos, meaningful objects and their favorite foods said to attract their souls. Tradition also calls for petals of bright yellow-orange marigold flowers to guide them from the cemetery.

In the past few years, companies have made it easier to get into the spirit of the holiday, selling Dia de los Muertos-themed apparel and home decor.

With 57 million Hispanics in the United States alone, this demographic represents almost 18 percent of the country's population and significant spending power, says Nielsen, a data analytics company. Nielsen expects this group's buying power to grow from \$1.4 trillion in 2016 to \$1.8 trillion by 2021.

### **Dollar Strength Not Lost On Retailers**

That dollar strength isn't lost on retailers. They are responding by offering more merchandise related to the Day of the Dead. Target's Day of the Dead collection is available in all its stores and online. The Swarovski crystal company Chamilia launched a sugar skull charm this season. With sales of its marshmallow skull lollipops up 30 percent this year, Los Angeles-based candy brand Treat Street has added a skull candy dispenser. Pyrex recently introduced a Day of the Dead Mariachi food storage container.

Greater interest around the celebration led 1-800-FLOWERS to create more themed gifts, including an update of its 2017 top-selling skull flower arrangement.

### **Even Walgreens Has Gotten Into The Act**

Observance of the holiday has gone from regional recognition into the mainstream, extending beyond Hispanic communities. In response, now even the chain pharmacy Walgreens is selling new Day of the Dead items in most of its stores.

Even more awareness is anticipated this year, because it is the first Day of the Dead since Disney's November 2017 U.S. release of the animated film "Coco." The movie centered on the holiday and brought in more than \$800 million worldwide.

That's good news for people such as Rodriguez — artists and entrepreneurs to whom brands and organizations turn to lend authenticity to products and events.

### **20,000 Sugar Skulls**



Image 1. Tracy Burke applies colorful frostings to candy skulls at El Rayo Taqueria in Portland, Oregon. Photo: Gregory Rec/Portland Press Herald via Getty Images [click to expand]

The National Museum of Mexican Art in Chicago each year hosts a family from Mexico that makes about 20,000 sugar skulls to sell to museum visitors.

October and November are busy months at UNO Branding, a Minneapolis, Minnesota-based agency that works with companies targeting Hispanic customers in the United States. Day of the Dead-related projects account for about 20 percent of the business in those months, co-founder Luis Fitch said.

Fitch is a Mexican artist who licenses holiday designs to many businesses, including a cake decorating company. He likes seeing the symbols used more widely.

"It is kind of cool to see it all over the place," he said. "It's being merchandised with T-shirts and stickers and candy and dancing skulls."

### **Day Of The Dead Fanatic**

For Lucy Rendler-Kaplan of Skokie, Illinois, it's the most wonderful time of the year. She is always on the hunt for holiday-themed decor for her home. The start of October sends her to the Cost Plus World Market website and then to stores to find Day of the Dead merchandise. New purchases will join the planters, potholders and salt and pepper shakers she already owns.

"I'm a huge collector. I love the vibrant colors," said Rendler-Kaplan, who has three sugar skull tattoos. "I love the community around Day of the Dead. I feel like there's a real sense of community around the event. There are always these big Mexican families celebrating."

Interest in the holiday keeps Chicago artist Caesar Perez busy. This year, he is creating Day of the Dead-themed artworks for two businesses. One work is a giant skull installation. The other is a set of furniture painted in Day of the Dead themes.

Perez has done about eight such holiday projects over the past four years.

"For me, it's cool because it's finally showing another form of pop culture that's still very American, but it's also very old and unique and special as well," said Perez. "There are companies that are very aware of what this is about and don't want to be disrespectful, and they appreciate the culture."

While welcoming recognition of the holiday, Mexican and Mexican-American artists say they don't want the Day of the Dead to become like Cinco de Mayo. This holiday celebrates a Mexican military victory over the French, but in the United States today, it is seen by many as a party holiday.

### **Too Commercialized?**



Image 2. Sidewalk chalk art of a sugar skull during a celebration in San Antonio, Texas

[click to expand]

"It happens with everything in this country," said Cesareo Moreno, chief curator of the National Museum of Mexican Art. Cultural holidays "become an excuse to sell mattresses and furniture and cars."

Last year, Netflix built altars for deceased characters from some of its shows. Disney faced backlash in 2013 for trying to trademark the term "Dia de los Muertos."

"Our mission is to try to keep the true meaning of the Day of the Dead something that doesn't get commercialized or watered down too much," Moreno said. "The true meaning is memory and memorialization of those that have gone on. It's such a great way to approach death and to grieve."