

Marketing Cultural: Estrategias para promover talleres artesanales como experiencia turística

Adriana Chapa Treviño y Sofía A. Luna Rodríguez ⁽¹⁾

Resumen: El presente artículo busca explorar los beneficios de la implementación del marketing cultural y el turismo experiencial como estrategias de promoción de talleres artesanales como una experiencia turística en municipios con baja actividad turística como Mina, Nuevo León. Basado en la metodología de investigación proyectual de Bruce Archer, se dividió la investigación en dos fases: teórica y práctica. Durante la fase teórica se estableció una estructura comenzando con la identificación del problema y la contextualización de conceptos clave como el marketing cultural y turismo experiencial, dando lugar a la exploración de estrategias de promoción digital por medio de redes sociales, la colaboración con instituciones culturales y el diseño de una identidad visual. A su vez, se complementó la información con un análisis de casos similares y testimonios de artesanos locales de Mina, cuya experiencia permite comprender las necesidades y áreas de oportunidad, esenciales para la generación de propuestas adaptadas al contexto de la región. También se destacó el papel fundamental de los visitantes y la participación de los artesanos para la creación de vínculos emocionales con la cultura, contribuyendo notablemente a la experiencia. Para la fase práctica, a pesar de aún no ser implementada, se pueden definir indicadores cualitativos y cuantitativos que permitirán evaluar el impacto y establecer la viabilidad y alcance de la propuesta a través de los datos obtenidos como el número de participantes, el nivel de satisfacción, el impacto económico y el fomento en la preservación del patrimonio cultural, además, de identificar oportunidades de crecimiento.

Palabras clave: Branding cultural - Estrategias de promoción - Marketing cultural - Talleres artesanales - Turismo experiencial

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 227-228]

⁽¹⁾ Ver CVs en pág. 228

Introducción

Municipios como Mina ubicado al noroeste del estado de Nuevo León, enfrentan retos como la falta de visibilidad, provocando una baja actividad turística. A pesar de contar con diversos atractivos, comúnmente queda en segundo plano, debido a la notable falta

de actualización, tanto en su oferta turística como en sus medios de difusión, los cuales limitan el alcance de nuevos visitantes y a su vez, refleja una imagen incorrecta de lo que el municipio puede ofrecer. Mina posee un patrimonio cultural muy rico, en su cultura, tradiciones y gente se encuentra un gran potencial para desarrollar experiencias turísticas significativas las cuales actualmente están siendo desaprovechadas.

Por lo tanto, el presente artículo propone el uso de estrategias de *marketing* cultural basadas en el modelo proyectual de Bruce Archer, fusionando investigación teórica con diseño aplicado, con el propósito de mejorar la efectividad de propuestas de atracción turística como el desarrollo de talleres artesanales como una experiencia inmersiva, culturalmente enriquecedora y con una contribución significativa en el fomento del turismo en la región. Siguiendo la estructura metodológica se recopilará información de conceptos clave como el *marketing* cultural, las artesanías y talleres artesanales, el aprovechamiento del turismo experiencial, la aplicación de estrategias de promoción y el uso del *branding* cultural, apoyado con la incorporación de testimonios y casos similares de artesanos locales, así como, la definición de herramientas para evaluar el impacto.

Con base en esto se realizará un análisis de resultados el cual generará una serie de lineamientos fundamentales para complementar el desarrollo de la propuesta y definir las estrategias de promoción que podrán ser aplicadas durante la implementación de los talleres artesanales.

Este artículo no solo busca establecer una estructura coherente y aplicable para posicionar a los talleres artesanales como una experiencia turista de calidad y alto impacto cultural, educativo y económico, sino también, demostrar la viabilidad, beneficios e impacto que las estrategias de promoción pueden tener en municipios con problemas de visibilidad, logrando cambios significativos y creando las bases para una propuesta replicable en diversos contextos.

Marco referencial

Marketing cultural y turismo experiencial

Partiendo de la comprensión del marketing cultural como un conjunto de técnicas y estrategias de promoción que tiene el objetivo de difundir y fomentar diversas manifestaciones artísticas y culturales (Dobuss, 2023), se puede definir como una herramienta esencial que promueve y difunde la cultura, así como, el entorno artístico y patrimonial de una región. Es una de las técnicas más utilizadas gracias a su efectividad para la mejora de calidad en la difusión de propuestas culturales, debido a que establece la importancia de mantener un enfoque en la conexión efectiva con el público objetivo, en donde se fomente la participación de las comunidades en eventos culturales y se contribuya al desarrollo económico y social de una región (Flores, 2023). El doctor José Miguel Muñiz Apresa, director nacional de la Maestría en Humanidades Digitales del Tecnológico de Monterrey, define el *marketing* cultural como un proceso de gestión cuya finalidad es el intercambio de valores del arte y de cultura con la sociedad. A su vez, enfatiza su capacidad como una herramienta

de conexión con el público, de difusión y lanzamiento de productos y servicios, además de valores y costumbres culturales y artísticos de forma eficaz (Flores, 2023).

A partir de estas perspectivas se interpreta que el *marketing* cultural no se limita a una finalidad comercial, como ocurre con el *marketing* tradicional con el que es comúnmente confundido, la diferencia radica en que el cultural busca establecer conexiones, utilizando como herramienta la creatividad, la expresión artística y la valoración y respeto por los valores, tradiciones y costumbres de una comunidad, con el propósito de generar un vínculo emocional entre el producto y la experiencia mientras que el tradicional tiene un enfoque en la promoción y comercialización con productos y/o servicios principalmente a través del uso de medios de gran alcance tales como la televisión, el radio y los periódicos, con el objetivo de generar ventas inmediatas.

Entre los principales beneficios del *marketing* cultural se destacan:

- La diferenciación con la competencia, debido a que al incorporar elementos culturales como parte de la estrategia de *marketing* puede ayudar a diferenciar la propuesta de otras que carecen de cultura o significado para una comunidad.
- Permite llegar a un público más amplio, atrayendo nuevos consumidores que de otra forma no estarían interesados en realizar una visita o en la adquisición del producto o servicio.
- Al tener una motivación más allá de lo económico, mejora la reputación de la marca y conecta con un público más amplio. Su interés y activa participación en la promoción de la cultura y uso de materiales naturales y técnicas sostenibles transmite una imagen comprometida, activa y responsable.
- Su difusión permitirá generar nuevas oportunidades de negocio, gracias a su alcance, se podrá extender la propuesta para generar una mayor producción y comercialización, así como la participación en eventos culturales de mayor alcance.

Otra de las herramientas comúnmente implementadas como una estrategia de valor es el turismo experiencial. Este tipo de turismo se centra en la creación de vivencias auténticas para los visitantes a partir de experiencias que conecten al turista con la cultura y las tradiciones del lugar. Se enfoca en proporcionar momentos memorables y significativos que van más allá de la observación. (Terry, 2024). La implementación de *marketing* cultural en conjunto con el turismo experiencial permite que los turistas o visitantes se integren, ofreciéndoles la posibilidad de tener un papel mucho más activo en la experiencia, lo que les permitirá valorar y preservar la identidad cultural de la región a través de la creación de vínculos emocionales.

Para crear experiencias turísticas culturales de calidad, es necesario tener conocimiento sobre el patrimonio cultural y las tradiciones de una región. En el sector creativo y cultural, las artesanías son consideradas como uno de los mayores referentes del patrimonio cultural, ya que estas representan conocimientos, tradiciones, técnicas y procesos de elaboración que han sido transmitidos de una generación a otra, por lo que su inclusión en entornos turísticos promueve y fomenta los aspectos más representativos de una cultura, lo que a su vez contribuye activamente en la preservación de la identidad de la región o país. Pese a la gran influencia por parte de la industrialización, los procesos de producción en masa y el uso de tecnologías modernas, hoy en día el trabajo artesanal conserva un alto

valor y reconocimiento gracias a que crea vínculos con los visitantes, ya sea por su estética, sus valores, impacto ambiental o por su riqueza cultural y son una propuesta atractiva en actividades turísticas debido a que involucran a los turistas en el aprendizaje de diversas técnicas, manejo de materiales y procesos de fabricación, por lo que su implementación ayudaría a disminuir las actividades donde el turista se mantiene como un observador, abriendo las puertas al fomento de experiencias interactivas, educativas y de valor cultural.

Estrategias de promoción

Para promocionar la cultura, tradiciones y atractivos turísticos de una región es necesario implementar estrategias de promoción, las cuales son herramientas fundamentales para la difusión. Una de las estrategias más populares para crear una comunicación efectiva con el público es el uso de canales de *marketing*. Una herramienta reconocida por el contacto cercano que tienen con el público objetivo, ya que se basa en estrategias como:

- La creación de contenido visual y su difusión en plataformas digitales como *Facebook*, *Instagram*, *TikTok* y *X (Twitter)*, es aquí donde el *marketing* aprovecha el poder del contenido como fotos, videos y *trends*, para captar la atención de las audiencias mediante contenido acorde a los intereses de los clientes objetivos. (Staff, 2023).
- La organización de eventos o encuentros cara a cara, el cual puede ser un método eficiente para atraer clientes potenciales y generar interés para eventos futuros u otros productos y servicios. (Staff, 2023). Los eventos como ferias, eventos gubernamentales y exposiciones ofrecen un espacio de interacción directa de la marca con la audiencia y fortalecen significativamente el posicionamiento de esta. (Mailchimp, 2024)
- El *marketing* con *influencers*, este es un método de trabajo en las redes sociales para promocionar productos, a través de recomendaciones o experiencias compartidas en sus redes. Busca establecer relaciones en vez de limitarse a la comercialización directa, ayudando a llegar a nuevos clientes. (Mailchimp, 2024).
- La publicidad por medios tradicionales como los anuncios publicitarios, letreros, posters, vallas e incluso la radio o correos electrónicos, siguen siendo efectivos aún en la era digital. Estas herramientas ofrecen alternativas para las audiencias que no están en línea con regularidad, además tienen un periodo de vida más largo, ya que los interesados pueden guardar los artículos como volantes o tarjetas de información para su posterior uso o difusión. (Staff, 2023).
- La comunicación de boca a boca o de consumidor a consumidor, se da a través de recomendaciones, testimonios y referencias. Esta forma de comunicación tiene un largo historial de efectividad gracias a que impulsa las ventas por la constante tendencia de la sociedad a emular los comportamientos y preferencias de las personas que le rodean, este método involucra la confianza en las recomendaciones brindadas principalmente por aquellos que han tenido dicha experiencia con el producto o servicio. (Staff, 2023).

La selección de los canales de *marketing* es fundamental para garantizar la visibilidad, alcance y posicionamiento de la propuesta. Cada canal aporta ciertos beneficios que en conjunto permiten establecer una estrategia de difusión eficiente.

La generación de contenido digital y el uso de redes sociales permiten atraer audiencias de una forma más dinámica y visual, mientras que los eventos presenciales ayudan a crear conexiones con los clientes y le dan mayor reconocimiento a la marca. Por otro lado, las estrategias como el boca a boca y el trabajo con *influencers* brindan una sensación de cercanía y confianza con los usuarios gracias a las recomendaciones. Por último, los medios tradicionales, los cuales no deberían ser dejados de lado ya que, siguen siendo relevantes y complementan la difusión, en especial para zonas con un acceso digital más limitado. Al aplicar estas estrategias no sólo se está promoviendo la difusión del servicio o productos ofrecidos, sino que también, se interactúa con el usuario de una forma más cercana, ya sea de forma digital a través de los comentarios, reacciones, compartidos y mensajes directos o interacciones presenciales como pláticas, sugerencias y preguntas o dudas sobre el servicio, permitiendo conocer sus intereses, preferencias, opiniones y necesidades. Además, la difusión de contenido del sector creativo y cultural ayuda a generar más conciencia y fomenta la valorización de la cultura regional y el trabajo de los artesanos detrás de cada pieza y actividad promocionada a través de estos canales.

Según Dobuss (2023), el *marketing* cultural debe adaptarse al entorno digital y emplear narrativas visuales que transmitan el valor cultural de los proyectos. Pero también resalta la efectividad de realizar estudios de mercado, los cuales crean un acercamiento con el público objetivo (Figura 1), identificar sus intereses y diseñar una oferta que responda a sus expectativas, así como la colaboración con artistas, *influencers*, museos, festivales, instituciones u organizaciones culturales que permitan expandir la difusión del proyecto y facilitar su llegada a nuevas audiencias.

TURISTAS			
¿QUÉ PIENSA/SIENTE?	¿QUÉ VE?	¿QUÉ ESCUCHA?	¿QUÉ DICE Y HACE?
Piensen que la cultura e historia son fundamentales para conocer una región. Sienten curiosidad por aprender y vivir nuevas experiencias.	Ven eventos con exposiciones y mercados. Observan a otros turistas y las actividades que ellos realizan. Ven fotos y videos de referencia.	Escuchan diversas recomendaciones de amigos, familiares y guías turísticos sobre la región. Reciben información sobre atractivos turísticos.	Recomiendan el restaurante a sus conocidos, hace reseñas sobre el lugar destacando su comida y su distinción al tener un concepto innovador.
ESFUERZOS		RESULTADOS	
• No poder comunicarse por la diferencia de idioma. • Preocupación por el cambio cultural. • Miedo a gastar dinero en actividades poco satisfactorias. • Miedo a equivocarse por la falta de experiencia.		• Buscan conocer una nueva cultura. • Crear recuerdos significativos. • Adquirir nuevas habilidades y experiencias. • Interactuar con habitantes locales. • Contribuir en la preservación cultural • Interés en practicas sostenibles.	

Figura 1. Mapa de empatía: turistas. Nota: Elaboración propia.
Mapa de empatía basado en los potenciales turistas de Mina, N.L.

Por otro lado, el branding cultural surge como una herramienta esencial para consolidar la identidad de los talleres artesanales por medio de conexiones entre el consumidor y la marca utilizando elementos culturales. (Ondho, 2024).

Contar con una identidad única permite diferenciar la marca de propuestas genéricas. Para ello se requiere construir una identidad que comunique la cultura y refleje la calidad del servicio. Estableciendo elementos como el nombre del proyecto, este debe ser fácil de recordar y pronunciar, preferentemente vinculado a la identidad del municipio evocando creatividad y tradición. Una identidad gráfica que comprende el logotipo, una paleta de colores, tipografías y sus aplicaciones para redes sociales, productos, etc. Además de una narrativa, la cual deberá contar la historia detrás del proyecto, su significado, intención y valor, reforzando la percepción de autenticidad, conexión emocional y valor del servicio (Ondho, 2024).

Casos similares y testimonios en el sector artesanal

Es relevante destacar que, recientemente, se ha hecho más notorio el aumento y adaptación de servicios turísticos en destinos ubicados en entornos rurales, culturales o naturales, cuya finalidad es ofrecer una experiencia de calidad (Sánchez, 2025). En consecuencia, se puede detectar una necesidad por eliminar las experiencias de turismo pasivas y poco atractivas, proponiendo en su lugar actividades interactivas que cuenten historias, reflejen la identidad de los habitantes y fortalezcan el vínculo emocional entre visitante y comunidad. La participación de los artesanos es clave para el éxito de estas experiencias, sus creaciones reflejan la riqueza cultural del país y atraen a visitantes en busca de experiencias. Su dedicación, esfuerzo y conocimiento, dan a las artesanías un valor único e inigualable. A lo largo del tiempo, los artesanos se han encargado de enriquecer las experiencias turísticas al compartir su trabajo y de preservar la identidad de su región. Como es el caso de Rubén Cortés Morúa, tallador de ixtle de lechuguilla y jarciero originario de Mina, Nuevo León (*Figura 2*).

Rubén compartió su experiencia como parte de los talleres de jarciería impartidos en el Museo Bernabé de las Casas, uno de los puntos turísticos más populares del municipio y relató para Tierra de Saberes (2022) que “disfrutaba ver cómo otras personas aprendían el trabajo; le daba una sensación de esperanza. Una de sus metas es contar con un taller propio para enseñar el oficio y seguirlo transmitiendo a las nuevas generaciones”. Su testimonio refleja no solo el compromiso de los artesanos con su oficio, sino también su deseo de compartir su conocimiento y su compromiso con la preservación cultural con otras personas, convirtiéndose en promotores del turismo cultural.

El impacto de las estrategias

La medición del impacto es un componente crucial dentro de cualquier propuesta de

marketing. Al realizar mediciones y evaluaciones se obtiene información valiosa sobre el rendimiento de las acciones implementadas y el nivel de alcance con el público objetivo, dichos resultados son de utilidad para realizar ajustes e identificar oportunidades de crecimiento (Lithiumpr, 2023).

Existen diversos indicadores y herramientas que facilitan la evaluación del impacto y eficacia de las estrategias implementadas, tales como la medición del alcance en redes sociales, a través de likes y compartidos en publicaciones o visitas al perfil o página web, la cantidad de asistentes en eventos presenciales y la venta de productos. Adicionalmente también se pueden realizar encuestas de satisfacción y un análisis de las reseñas dejadas por los visitantes o clientes que permitan capturar la información captando la percepción cualitativa de los visitantes, aportando una visión realista y más certera de la experiencia (Lithiumpr, 2023).

Además de llevar un control sobre la repercusión directa con los visitantes, es importante realizar mediciones de difusión cultural, es decir, mantener un registro de las colaboraciones con instituciones o figuras públicas del entorno cultural, creativo, artístico y de turismo. Esto corroborará la efectividad e impacto de cada colaboración y permitirá analizar la recepción del público al trabajo realizado y el alcance de nuevos usuarios, estableciendo lineamientos a seguir en futuras colaboraciones.

Por lo tanto, al trabajar en conjunto con la aplicación de estrategias de marketing cultural, turismo experiencial y branding cultural se aprovecha el potencial de cada estrategia y herramienta para la transformación de los talleres artesanales como experiencias turísticas auténticas, de impacto social, económico y cultural para la región. Valorar el alcance de cada una de estas estrategias y aplicarlas correctamente posibilita la obtención de resultados más concretos y aterrizados para implementarse en contextos reales, como el municipio de Mina, Nuevo León.



Figura 2. Los Corteses

Nota: Tierra de saberes.

(2022). Los Corteses

[Imagen]. <https://n9.cl/ybvxl1>

Metodología

Para la estructura de la investigación se tomó como base la metodología de investigación proyectual de Bruce Archer, la cual combina el conocimiento y la experiencia con el fin de solucionar problemas y desarrollar propuestas innovadoras.

Esta se conforma por una fase teórica enfocada en la contextualización del problema, así como en la investigación y evaluación de información sobre conceptos clave, los cuales contribuirán en la generación de propuestas enfocadas en la resolución de la problemática planteada. Y una fase práctica en donde se aplicarán los resultados teóricos realizando las pruebas y ajustes correspondientes hasta llegar a una propuesta eficiente y adaptativa.

Fase teórica:

1. Identificación del problema: Se detecta la baja actividad turística provocada por la escasa visibilidad y la falta de actualización en oferta turística y medios de difusión en municipios como Mina, Nuevo León, lo que disminuye la efectividad de propuestas como la oferta de talleres artesanales como experiencias turísticas.
2. Recopilación de información: Se recopilan datos relevantes sobre los conceptos clave que guiarán la investigación, tales como: el marketing cultural, turismo experiencial y branding cultural. Así como, sobre las artesanías, los talleres artesanales, estrategias de promoción, testimonios de artesanos locales y herramientas de medición de impacto.
3. Análisis de información: Se interpretan los datos obtenidos, identificando información relevante orientada al análisis del marketing, el turismo y el contexto artesanal.
4. Generación de ideas: A partir del análisis previo, se exploran diversas alternativas de solución empleando estrategias enfocadas en aumentar la visibilidad y valor turístico de los talleres.
5. Evaluación y selección: Se evalúan las alternativas generadas en función de su viabilidad, impacto cultural y turístico, seleccionando aquellas que ofrecen una solución a la problemática planteada y aplicable al contexto de la región.

Fase práctica:

6. Creación del proyecto: Se aplican las estrategias seleccionadas al desarrollo de la propuesta de diseño de un servicio de talleres artesanales impartidos en el Museo Bernabé de las Casas.
7. Pruebas y ajustes: Se realizan pruebas piloto de los talleres con visitantes reales, aplicando encuestas de satisfacción y observación directa para evaluar aspectos logísticos, funcionales y experienciales. Con base en los resultados, se implementan ajustes en las fases de diseño del servicio.
8. Comunicación y presentación: El proyecto y sus resultados se comunican a través de foros culturales, presentaciones ante autoridades turísticas y culturales de la región y mediante su difusión en medios digitales (redes sociales, sitios web) y físicos (folletos y material promocional).

Análisis y discusión

El análisis teórico permite concluir en la definición de resultados previos a la implementación práctica. Aunque las estrategias aún no han sido ejecutadas, el desarrollo de la fase teórica de la metodología permitió identificar elementos clave que orientarán la aplicación de estrategias en un caso real.

Aportaciones del marketing cultural y el turismo experiencial

Con base en los resultados del análisis, se reconoce al marketing cultural como un conjunto de técnicas que permiten difundir y fomentar actividades turísticas como los talleres artesanales a través del uso de estrategias que permitirán dar a conocer los productos y servicios ofrecidos más allá de una finalidad comercial, resaltando su valor y la cultura detrás de cada pieza o actividad. Se destaca la creación de vínculos emocionales entre los visitantes y las experiencias como una de sus mayores fortalezas, utilizando herramientas creativas, artísticas, de valoración y de respeto por los valores, tradiciones y costumbres de una comunidad.

La implementación de estas técnicas tiene múltiples beneficios fundamentales para la propuesta, desde la diferenciación en el mercado, fundamental debido a la variedad de opciones de talleres artesanales ofertados hoy en día, es esencial resaltar el valor cultural que hace diferente a la marca, hasta el alcance de un público más amplio, gracias a la difusión estratégica, la motivación u objetivos de los talleres o su aplicación en contextos diferentes y de mayor alcance.

Asimismo, se identificó el turismo experiencial como una estrategia complementaria y capaz de potenciar los beneficios del marketing cultural. Implementar esta herramienta contribuye notablemente en la disminución de actividades en donde el turista o visitante mantiene únicamente un papel como observador, por lo que la propuesta se verá beneficiada al ofertar una actividad turística que incite la participación activa de los visitantes en los procesos artesanales, permitiendo que aprendan sobre las técnicas e historia detrás de cada pieza artesanal, involucrándose emocionalmente y haciendo la experiencia mucho más auténtica, memorable y satisfactoria, alineada con las demandas actuales de los turistas.

Definición de estrategias de promoción

Se definió el uso de canales de marketing para establecer una serie de lineamientos estratégicos que permitirán comunicar el valor de la experiencia a los usuarios objetivos haciendo uso de los medios de difusión actuales más populares, incluyendo estrategias como:

- Adaptar los medios de comunicación tradicionales a los canales digitales actuales como redes sociales, para la creación de contenido (fotos o video) utilizando narrativas atractivas, en tendencia y auténticas que resalten la identidad de la propuesta.

- Crear eventos especiales como parte de la oferta turística, así como la asistencia a ferias y exposiciones que expongan la marca y la diferencien de la competencia.
- Realizar colaboraciones con instituciones culturales, influencers, campañas con representantes relevantes en el ámbito cultural y creativo o artistas locales para ampliar el alcance de la propuesta y atraer públicos más diversos.
- Emplear medios tradicionales como anuncios publicitarios, posters, volantes, tarjetas informativas, transmisiones en la radio, entre otros, promocionando el servicio de forma creativa y llamativa para aquellos usuarios que no están en línea.
- Cuidar la calidad de la experiencia tanto en las actividades ofrecidas como en el trato del personal con los visitantes, esto ayudará a incitar a los usuarios a recomendar el servicio y compartir sus experiencias positivas con sus conocidos.
- Interactuar con los usuarios en redes sociales a través de dinámicas, la sección de comentarios, mensajes directos o el repost de publicaciones o historias en donde se mencione la marca.
- Realizar estudios de mercado y segmentación del público, para diseñar estrategias con base en los intereses y expectativas de potenciales clientes.
- Comercializar responsablemente con los productos artesanales, manteniendo un enfoque más allá de la remuneración económica, promoviendo su reconocimiento como productos de calidad, autenticidad, valor cultural y conexión emocional.
- Generar conciencia destacando como cada compra promueve la adquisición de piezas elaboradas con materiales naturales de la región, a través de procesos amigables con el ambiente y elaborados por artesanos locales.
- Crear una identidad visual sólida haciendo uso del branding cultural, para construir una imagen coherente con la calidad del servicio, incluyendo el nombre, logotipo, paleta de colores y narrativa de origen. Estos podrán aplicarse en las instalaciones, para material promocional, empaques y en los mismos productos.

Análisis de casos similares y testimonios en el sector artesanal

El estudio de casos y testimonios en el sector artesanal permitió identificar aspectos clave que servirán como referentes para su integración en la propuesta. Los resultados destacan la tendencia de servicios turísticos en municipios como Mina, con un notable fomento en la creación de actividades interactivas, llenas de la historia e identidad de la región. A su vez, se enfatiza en el valor de la inclusión de los artesanos locales en la planificación y diseño de la experiencia, no solo como instructores, sino también como portadores de conocimientos y promotores de su cultura. Además, fueron de utilidad para establecer la importancia de crear espacios de aprendizaje, donde el visitante no se limite a apreciar las piezas artesanales exhibidas, sino también el proceso, las técnicas implementadas y el significado cultural detrás de cada pieza. El caso de Rubén Cortés, artesano de Mina, Nuevo León, comprobó el interés de los artesanos locales por transmitir sus conocimientos con los visitantes interesados, asegurando la participación de expertos en las actividades ofertadas en los talleres, también se demostró cómo los talleres artesanales pueden convertirse en plataformas de visibilidad local, fortalecer la identidad cultural y generar conexiones

con nuevos públicos. Todos estos aspectos brindan evidencia cualitativa sobre la viabilidad social y emocional de las propuestas, garantizando el trabajo colaborativo, respetuoso, de calidad y educativo.

Evaluación del impacto de las estrategias

Cualquier propuesta de marketing requiere de herramientas para medir y evaluar el impacto, rendimiento de las acciones o la respuesta del público objetivo para posteriormente realizar los ajustes necesarios y de esta manera mejorar la calidad de la propuesta.

Para ello, es esencial considerar los indicadores cuantitativos y cualitativos, los primeros se enfocan en el alcance e interacciones en redes sociales, la tasa de asistentes a los talleres y el número de reservas o ventas de productos adicionales. Los segundos se refieren a los resultados obtenidos en encuestas de satisfacción y en el análisis de comentarios, reseñas y testimonios de los participantes, obteniendo una visión realista y certera de la experiencia. A su vez, se deberá considerar el análisis de la difusión cultural de la propuesta, basándose en los resultados obtenidos de las colaboraciones con instituciones, representantes o figuras públicas del entorno, lo que permitirá definir lineamientos basados en la recepción del público según sus preferencias o experiencias, cuyos resultados serán tomados en consideración para mejorar el éxito de futuras colaboraciones.

La evaluación del impacto es posible una vez se ponga en práctica la propuesta, por lo que identificar previamente las herramientas clave para su medición agiliza la evaluación de los resultados obtenidos desde las primeras aplicaciones, posibilitando la creación y ajuste de estrategias sostenibles para mejorar y adaptar la calidad del servicio constantemente de acuerdo con las preferencias y necesidades detectadas.

Conclusiones

Con base en los resultados obtenidos de los análisis realizados, se concluye que la aplicación de estrategias de marketing cultural orientadas al turismo experiencial ofrece una valiosa oportunidad para transformar propuestas como la de actividades turísticas, debido a su contacto directo con los usuarios. Por lo tanto, para la implementación de un servicio de talleres artesanales en Mina, Nuevo León, es fundamental contar con herramientas que resalten su potencial para convertir el servicio en una experiencia turística auténtica, significativa y sostenible.

A partir del seguimiento de la metodología proyectual de Bruce Archer., se logró crear una estructura con una variedad de lineamientos que proponen soluciones aplicables y adaptables a cada contexto.

El análisis teórico resaltó el potencial del uso del marketing cultural como más que una estrategia de promoción, sino también como una conexión con otras herramientas como el turismo experiencial y el branding cultural. Estas técnicas establecieron la importancia del contacto directo con el visitante, la difusión y preservación de las técnicas artesanales,

el valor de las artesanías y la calidad de la experiencia. La implementación de los resultados obtenidos junto con las estrategias de promoción y evaluación de impacto permitirá obtener múltiples beneficios fundamentales para el éxito de la propuesta, alcanzando un público más diverso y ofreciendo un servicio atractivo y de calidad.

La obtención de los lineamientos permite establecer una base sólida para guiar la fase práctica, en la cual se realizarán las primeras evaluaciones que permitirán determinar el éxito, viabilidad y oportunidades de mejora de la propuesta.

De igual manera, este estudio servirá de referencia para la creación de servicios de turismo atractivos, participativos y culturalmente responsables, creando experiencias culturales que sirvan de promotoras de la actividad turística.

Referencias

- Dobuss. (2023, 7 julio). Marketing cultural: qué es, cómo hacerlo y ejemplos | Dobuss. Dobuss. https://www.dobuss.es/marketing-cultural/#elementor-toc__heading-anchor-0
- Flores, N. (2023, 22 junio). Marketing cultural: qué es y su importancia. *Tecnológico de Monterrey*. <https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/marketing-cultural-que-es-y-su-importancia>
- Javier. (2024, 18 noviembre). *Estrategias de marketing artesanal para atraer a los clientes*. Economía y Saber. <https://economia-y-saber.es/estrategias-de-marketing-artesanal-para-atraer-a-los-clientes/>
- Lithiumpr. (2023, 19 agosto). *Cómo Medir y Evaluar el Impacto de tus Estrategias de Marketing*. Lithium. <https://lithiumpr.mx/como-medir-y-evaluar-el-impacto-de-tus-estrategias-de-marketing/>
- Mailchimp. (2024). *Canales de marketing: Cómo elegir el mejor para tu estrategia*. <https://mailchimp.com/es/resources/what-are-marketing-channels/>
- Ondho. (2024). *Cultural branding*. <https://ondho.com/diccionario-de-branding/term/cultural-branding/>
- Sánchez, E. L. (2025, 23 enero). *¿Qué es el turismo experiencial? Características y aplicación en los destinos*. Entorno Turístico. <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-experiencial-caracteristicas-y-aplicacion-en-los-destinos/>
- Staff, C. (2023, 29 noviembre). *¿Qué son los canales de marketing? 8 tipos para priorizar en 2023*. Coursera. <https://www.coursera.org/mx/articles/marketing-channel>
- Terry, J. R. (2024, 3 mayo). Desvelando el turismo experiencial: creando experiencias. *Terryconsultores*. <https://www.terryconsultores.com/developando=-el-turismo-experiencial/#::~:~:text=Aprendizaje:%20Ofrece%20a%20los%20turistas,actividades%20f%C3%ADsicas%20y%20mentales%20estimulantes.>
- Tierra de Saberes. (2022). *Ixtle de Lechuguilla*. <https://www.tierradesaberes.mx/ixtle-de-lechuguilla>

Abstract: This article seeks to explore the benefits of implementing cultural marketing and experiential tourism as strategies for promoting artisan workshops as a tourist experience in municipalities with low tourist activity, such as Mina, Nuevo León. Based on Bruce Archer's project research methodology, the research was divided into two phases: theoretical and practical. During the theoretical phase, a structure was established, beginning with the identification of the problem and the contextualization of key concepts such as cultural marketing and experiential tourism. This led to the exploration of digital promotion strategies through social media, collaboration with cultural institutions, and the design of a visual identity. The information was complemented by the analysis of similar cases and testimonials from local artisans in Mina, whose experience provides insight into the needs and areas of opportunity, essential for generating proposals adapted to the regional context. The fundamental role of visitors and the participation of artisans in creating emotional connections with the culture was also highlighted, contributing significantly to the experience. For the practical phase, although it has not yet been implemented, qualitative and quantitative indicators can be defined that will allow the impact to be evaluated and the viability and scope of the proposal to be established through the data obtained such as the number of participants, satisfaction level, economic impact, and promoting the preservation of cultural heritage in addition to identifying growth opportunities.

Keywords: Artisan workshops - Cultural branding - Cultural marketing - Experiential tourism - Promotional strategies

Resumo: Este artigo busca explorar os benefícios da implementação do marketing cultural e do turismo experiencial como estratégias para promover oficinas artesanais como experiência turística em municípios com baixa atividade turística, como Mina, Nuevo León. Com base na metodologia de pesquisa de projetos de Bruce Archer, a pesquisa foi dividida em duas fases: teórica e prática. Durante a fase teórica, foi estabelecida uma estrutura começando com a identificação do problema e a contextualização de conceitos-chave como marketing cultural e turismo experiencial, levando à exploração de estratégias de promoção digital por meio de redes sociais, colaboração com instituições culturais e o desenho de uma identidade visual. Por sua vez, as informações foram complementadas com uma análise de casos semelhantes e testemunhos de artesãos locais de Mina, cuja experiência nos permite compreender as necessidades e áreas de oportunidade, essenciais para a geração de propostas adaptadas ao contexto da região. O papel fundamental dos visitantes e a participação dos artesãos na criação de vínculos emocionais com a cultura também foram destacados, contribuindo significativamente para a experiência. Para a fase prática, embora ainda não tenha sido implementada, podem ser definidos indicadores qualitativos e quantitativos que permitirão avaliar o impacto e estabelecer a viabilidade e o escopo da proposta a partir dos dados obtidos, como número de participantes, nível de satisfação, impacto econômico e promoção da preservação do patrimônio cultural. além disso, identificar oportunidades de crescimento.

Palavras-chave: Branding cultural - Estratégias de advocacy - Marketing cultural - Oficinas de artesanato - Turismo experiencial

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo.]

Adriana Chapa Treviño. Diseñadora Industrial egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), con formación académica complementaria en intercambio internacional en la Universidad de Extremadura (España). Cuenta con experiencia en desarrollo de proyectos de diseño, elaboración de planos técnicos, modelado digital y generación de renders, así como en la construcción de maquetas y modelos de comprobación. Ha participado activamente en proyectos académicos y de vinculación con empresas como Betterware e Inside3D, además de formar parte de los grupos de investigación NODYC y DAMATEUR. Es miembro del Programa de Talentos de la UANL (2021–2025) y obtuvo el primer lugar en el Reto Cluster AGROALIM FARQ 2021. En 2024 registró ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial un modelo de utilidad titulado “Dispositivo de ortesis craneal con elementos removibles”. Se ha desempeñado también en áreas administrativas y de atención al cliente, fortaleciendo habilidades de organización, gestión y trabajo en equipo. Maneja herramientas como SolidWorks, AutoCAD, Illustrator, Photoshop y KeyShot, y cuenta con nivel intermedio de inglés. Actualmente interesada en desarrollarse profesionalmente en el ámbito del diseño, la innovación y la investigación aplicada. adrichapa03@hotmail.com ORCID: 0009-0000-3439-5934

Sofía Alejandra Luna Rodríguez. Diseñadora Industrial egresada de la Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma Nuevo León (UANL), con una Maestría en Artes, por la Facultad de Artes Visuales de la misma institución, así como un Doctorado por el programa DADU (Doctorado en Arquitectura Diseño y Urbanismo con acentuación en Diseño Industrial), con líneas de investigación en creatividad en la metodología y el proceso de diseño y diseño e innovación a través del análisis de entornos y dinámicas sociales. Maestra fundadora de la Licenciatura en Diseño Industrial del Centro de Estudios Superiores de Diseño de Monterrey (CEDIM). Teniendo a su cargo en administraciones pasada la Coordinación de Intercambio Académico, así como la Coordinación del Centro de Formación y Capacitación Docente, actualmente responsable de la Coordinación de proyectos de diseño de 8°, 9° y 10° de la Licenciatura en Diseño Industrial. Contando con publicaciones a nivel nacional e internacional, tanto de libros, como capítulos de libros, como artículos. Actualmente enfocada a la docencia e investigación académica dentro de la UANL, siendo miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel 1 (SIN 1), además de ser la fundadora del Grupo de Investigación en Diseño DAMATEUR. www.damateur.com sofia.luanrd@uanl.edu.mx ORCID: 0000-0003-2879-4132