

Mercadotecnia cultural en la industria de la recreación: Caso Centro de Desarrollo Comunitario La Guadalupe Cultural marketing in the recreation industry: The case of the La Guadalupe Community Development Center

Jesús Ramos Hernández

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
División Académica de Ciencias Económico Administrativas

RESUMEN: La mercadotecnia es una disciplina que ha mostrado serle de utilidad a diversas industrias y se ha consolidado como una de las principales aliadas para los esfuerzos de comunicación de toda empresa competitiva en el mercado, sin embargo, aún existen industrias u organizaciones que no aprovechan todas las herramientas que esta disciplina ofrece. Este trabajo presenta los resultados de una investigación realizada en el Centro de Desarrollo Comunitario “La Guadalupe”, en el cual se buscó identificar las herramientas de comunicación utilizadas y evaluarlas en el marco de la mercadotecnia cultural. La investigación empleó entrevistas semiestructuradas al personal y a los asistentes del CDC, así como revisión documental para conocer sus esfuerzos de comunicación. Los principales hallazgos de este trabajo de investigación evidencian el contraste que existe entre las medidas de comunicación existentes, contra las recomendaciones que la teoría de la mercadotecnia cultural ha vislumbrado como funcionales dentro de la industria de la recreación.

PALABRAS CLAVE: Mercadotecnia Cultural, Recreación, Desarrollo Comunitario.

ABSTRACT: Marketing is a discipline that has proven useful to various industries and has established itself as a key ally for the communication efforts of any competitive company in the market. However, there are still industries and organizations that do not take full advantage of the tools this discipline offers. This paper presents the results of research conducted at the “La Guadalupe” Community Development Center, which sought to identify the communication tools used and evaluate them within the framework of cultural marketing. The research employed semi-structured interviews with CDC staff and visitors, as well as a review of documents to understand their communication efforts. The main findings of this research highlight the contrast between existing communication measures and the recommendations that cultural marketing theory has identified as effective within the recreation industry.

KEYWORDS: Cultural Marketing, Recreation, Community Development.

Date of Submission: 05-11-2025

Date of acceptance: 15-11-2025

I. INTRODUCCIÓN Y REVISIÓN DE LA LITERATURA

La industria de la recreación representa en la actualidad uno de los grandes pilares de la conservación de la cultura y de la convivencia comunitaria, sin embargo, el panorama se vuelve desalentador cuando entran a competir por el tiempo libre de las personas las empresas dedicadas al entretenimiento. Siendo la actualidad una época caracterizada por la preponderancia de los medios digitales, no es de extrañar que organizaciones que requieren un esfuerzo presencial sean menos exitosas que aquellas que pueden prescindir de dichos esfuerzos para brindar sus servicios, esto crea la necesidad de buscar métodos más efectivos de comunicación para satisfacer las exigencias del panorama actual y cumplir con los objetivos de la industria, sin renunciar a los elementos que la caracterizan, tales como la participación presencial o su relación con la cultura o identidad del territorio.

La mercadotecnia cultural como herramienta de comunicación y crecimiento ha probado ser de utilidad para la industria de la recreación, lo cual no es de extrañar, sabiendo que esta industria está profundamente ligada a la cultura y a la convivencia comunitaria. Existen, sin embargo, organizaciones dedicadas a la recreación de comunidades en desarrollo que todavía no implementan las herramientas que brinda la mercadotecnia cultural, lo cual repercute en el éxito de estas organizaciones y en su integración en el mercado. Desde hace algunos años el municipio de Jalpa de Méndez a través del programa de Mejoramiento Urbano (SEDATU) ha invertido en la renovación de espacios dedicados a la recreación, espacios tales como: el Polideportivo de Alto Rendimiento; el Estadio de Béisbol “Manuel Vargas Izquierdo”; y el Parque Recreativo “El campestre”. Es en la renovación de este último espacio donde surge el Centro de Desarrollo Comunitario “La Guadalupe” (CDC), el cuál es un

proyecto pensado para albergar una biblioteca, talleres, un auditorio, área administrativa y salones multiusos. Los cuáles tienen como objetivo formar un espacio cultural y de desarrollo comunitario.

El CDC como objeto de estudio en esta investigación, ayuda a vislumbrar los usos y herramientas que la mercadotecnia cultural ofrece a los centros dedicados a la industria de la recreación y cuáles son las principales áreas de desarrollo donde estas herramientas tendrían más influencia en caso de ser aplicadas correctamente.

Para entender lo referente a la mercadotecnia cultural es necesario precisar lo que entendemos por mercadotecnia tradicional, para esto, nos basta con visitar la definición del que es para muchos el padre de la mercadotecnia moderna, para él, se trata de “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades y deseos al crear, ofrecer e intercambiar bienes y servicios de valor” (Kotler, P. et al., 2017).

Una vez entendiendo el concepto general, podemos abordar el término de mercadotecnia cultural, entendiéndolo como una ramificación. Según López Figueroa et al., (2022) el término mercadotecnia cultural puede definirse como el “proceso a través del cual el hombre, de manera individual o colectiva, alcanza aquello que precisa o desea gracias a la creación o intercambio de productos, servicios, experiencias y valores localizados en el ámbito del sector de la cultura.”, esta definición es bastante similar a la que ofrece Kotler, P. et al. (2017) cuando habla sobre la mercadotecnia en un sentido más amplio, la principal diferencia sería la adición del adjetivo cultural, lo cual, podría parecer una adición sencilla, pero configura el ya conocido proceso de la mercadotecnia tradicional a un proceso completamente nuevo.

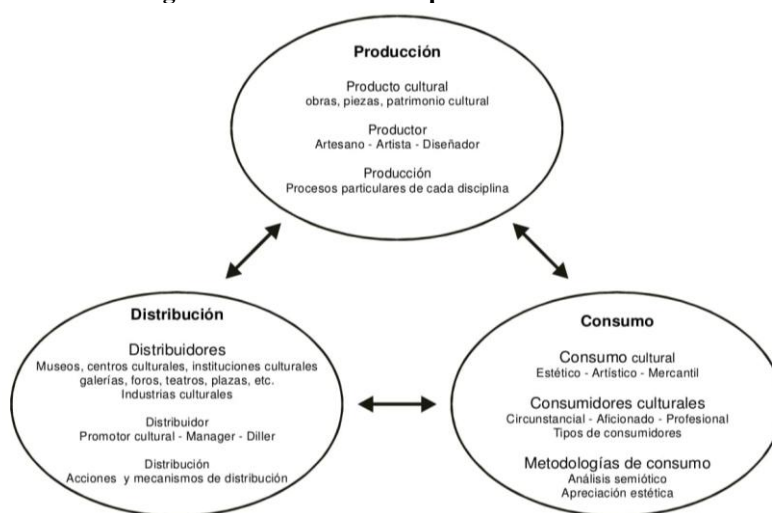
Al sumar a la definición de marketing tradicional el adjetivo cultural se obtuvo un nuevo proceso de gestión que implicaba directamente a los recursos culturales y cuyo objetivo consistía en satisfacer las necesidades de los diferentes públicos de forma rentable. (López Figueroa et al., 2022)

Es la búsqueda de la rentabilidad la que configura el nuevo paradigma en la industria de la cultura, ya que, siendo esta una industria profundamente relacionada con la financiación gubernamental y los patrocinios de empresas privadas, era predecible que, al buscar nuevas formas de sostenerse, optaran por recurrir a medios ya existentes y bien establecidos en otras industrias. Respondiendo a estas nuevas necesidades nace la mercadotecnia cultural, la cual, en palabras de Gómez Ramírez, C., (2007), es “una de las herramientas para encontrar nuevas vías de financiación”.

Cambiar los métodos tradicionales de financiación a los métodos que ofrece la mercadotecnia cultural no solo implica alterar la comunicación de las organizaciones, sino que configura una forma distinta de entregar el producto cultural al público. Lo anterior podría suponer un conflicto entre los intereses de la mercadotecnia tradicional y los intereses de la industria de la cultura, puesto que, en esta industria, dedicada al arte, la recreación y la comunidad, alterar las formas implica también alterar el fondo, es decir, según como se entregue el producto cultural repercute también en la integridad de dicho producto, para entender esto es necesario precisar que entendemos como producto cultural.

Según Téllez, O. (2019) podemos entender al producto cultural como las piezas, los bienes culturales y las obras que aportan elementos al desarrollo del patrimonio cultural y que cumplan también, con una producción, distribución y consumo propios del patrimonio cultural al que pretenden beneficiar.

Diagrama 1: Tríada de los productos culturales



Fuente: Téllez, O. (2019)

Hablar del producto cultural debe contemplar la relación de los elementos mostrados en el Diagrama 1 y el cómo estos repercuten en si el producto o servicio ofertado por una organización puede considerarse o no como un producto cultural.

Una vez entendido el producto cultural y por qué este no puede ser alterado en su producción, distribución ni consumo, regresamos a la problemática entre los intereses de la mercadotecnia tradicional y los intereses de la industria de la cultura, el planteamiento sería ¿Cómo aplicar las herramientas que ofrece la mercadotecnia tradicional a una organización cultural sin alterar el producto cultural? La respuesta nos la ofrece Francois Colbert (2003) como se citó en Garcidueñas González, S.P et al (2010) en su definición de la mercadotecnia cultural.

El arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales –precio, plaza y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural. Con esta definición, se pretende invitar al mayor número de personas a contactar con la obra del artista. De esta forma, el objetivo inicial no es económico, sino que apela a conocer y apreciar la obra, una tarea compartida con la difusión y mediación de la cultura.

El planteamiento se resuelve con la adecuación de que no es la organización la que se adecua a las recomendaciones de la teoría de la mercadotecnia, sino son las herramientas de la disciplina las que se ajustan a las limitaciones de las industrias culturales, artísticas y de recreación.

Es Garcidueñas González, S.P et al (2010) quien resuelve que este enfoque es de suma importancia debido a que respeta por completo la libertad creativa, además de proteger la visión única del creador, poniéndola por encima de las fuerzas del mercado.

Diferenciamos de esta manera a la mercadotecnia cultural, no solo de la mercadotecnia tradicional, sino del resto de ramificaciones de la mercadotecnia, tales como la social o la turística, donde el producto si está sujeto a cambios según dictaminen las herramientas de la disciplina.

Otro de los conceptos necesarios de abordar para efectos de la investigación es el de la industria de la recreación, siendo este un concepto con menos abordaje teórico que los anteriormente planteados, es necesario reconstruir el termino desde su acepción más común hasta lograr aterrizarlo en su industrialización.

Recreación es un término al que se da muchos significados. En la escuela tradicional se le llamó recreo al lapso entre dos materias u horas de clase, en el que se permitía a los alumnos jugar o descansar, reponiéndose del esfuerzo de concentración requerida por el estudio. Para muchos, la palabra tiene una connotación placentera, para otros es sinónimo de diversión, entretenimiento o descanso. Azcuy Miranda, M. Z. et al (2010).

Casal, N. (2000); Ramos, A. et al., (2010); Pérez, A. (2013) como se citaron en Fuentes Jordán, R., & Bestard Revilla, A. (2021) y en concordancia con Gladys Guerrero (2007) vinculan el concepto de recreación con el de actividad física, una connotación que, aunque muy extendida en el saber popular, no abarca al completo las actividades que pueden entrar dentro del concepto. Huamanchumo Gonzales (2015) plantea diferentes tipos de recreación, tales como:

- De acuerdo a los participantes: recreación individual y recreación grupal.
- De acuerdo al espacio donde se realiza: recreación pública y recreación privada.
- De acuerdo a la acción: recreación activa que implica la interacción física entre el individuo y su medio.
- Recreación pasiva cuando ocurre que el individuo recibe la recreación sin cooperar en ella, actuando como un simple observador del medio.

Teniendo en cuenta esta clasificación de los diferentes tipos de recreación, también planteamos que las formas de las actividades recreativas pueden ser, según Huamanchumo Gonzales (2015).

- Juegos
- Deportes
- Actividades artísticas (Música, Bailes, Literatura, Idiomas y afines, Artesanías, Drama)
- Actividades recreativas de índole social.
- Actividades de servicio a la Comunidad.
- Actividades al aire libre (campamentos, pasadías, giras, etc.).
- Pasatiempos (*hobbies*).

Contemplando los elementos anteriormente mencionados, así como las aseveraciones de los autores citados con anterioridad, podemos definir la recreación como toda actividad dedicada al disfrute, la diversión y el descanso que beneficien en el bienestar integral de los individuos que ejercen la actividad, así como en el de las comunidades donde dicha actividad se ejerce. Podríamos también añadir que dichas actividades constituyen una necesidad humana, tal como sostiene Huamanchumo Gonzales (2015), que responden al hábito de “restaurar y refrescar la persona” tal como sugiere su derivación del latín.

Para la incorporación al mercado previo a su industrialización, es necesario abordar los beneficios de la recreación, beneficios que la convierten en una oferta de valor de fácil incorporación al mercado.

Desarrollo de la inteligencia, mejoramiento del sentido kinestésico., el conocimiento y el movimiento del cuerpo, así mismo permite registrar imágenes, símbolos y abstracciones a nivel de la corteza cerebral y va conformando lo que se conoce como memoria motriz, la cual constituye en el alumno, un elemento fundamental para el pensamiento operatorio. (Identificar, comparar, clasificar, analizar, etc..) convirtiéndose en la base de la estructura del lenguaje., por sus medios se convierte en un laboratorio vivencial, para la práctica de los valores y una educación en el trabajo (responsabilidad, solidaridad, autoestima, iniciativa, voluntad, honestidad, dominio de sí, perseverancia, cooperativismo, integración grupal.) Gladys Guerrero (2007).

Es posible, siguiendo los beneficios mencionados, aseverar que el éxito de la industria de la recreación consiste en el valor cultural que se le da al mercado y al valor de mercado que se les da a los productos culturales, siendo este un intercambio beneficioso tanto para los productos culturales (que se benefician por encontrar un nuevo método de financiación) como para el mercado. Esto lo podemos confirmar en palabras de Galindo Cáceres, J. (2014), quien dice “Su éxito consiste en dar valor de mercado a lo que sólo tenía un valor cultural previo al mercado y dar valor cultural a lo que solo tenía un posible valor dentro del mercado”.

Aunque los beneficios son variados y la industria puede considerarse exitosa como ya se mencionó, también es necesario presentar los desafíos de la industria, principalmente en entornos locales como en el caso del CDC “La Guadalupe”. Los patrocinios siguen representando, en la industria local, uno de los principales métodos de financiación para las organizaciones culturales, esto representa un importante obstáculo a superar, puesto que esta etapa se caracteriza por una dependencia de los subsidios de organismos públicos y de la iniciativa privada. El desafío consiste, según Gómez Ramírez, C., (2007), “en identificar y contactar a las empresas de marcas comerciales para vender el patrocinio a estas actividades culturales y obtener de esta manera recursos que requiere el artista para difundir su creación y hacerla llegar a su público”. Esto es una forma efectiva de perpetuar los patrocinios, sin embargo, Gómez Ramírez, C., (2007) también menciona la necesidad de que se dejen en el pasado las aún actuales prácticas de patrocinio como la única forma de entregar al público los productos culturales de la organización.

Entendiendo los fundamentos de la mercadotecnia cultural, así como las implicaciones de la industria de la recreación, es posible explicar la relación que comparten ambos conceptos respondiendo al como la mercadotecnia cultural puede incentivar una mayor participación en actividades culturales. Según Huamanchumo Gonzales (2015), la actividad de la mercadotecnia cultural busca la integración de las personas en espacios comunitarios, dichos espacios también pueden considerarse espacios de recreación, por lo cual, es seguro decir que la mercadotecnia cultural también fomenta la integración de las personas a los espacios de recreación.

Conceptualizados los términos de mercadotecnia cultural, producto cultural e industria de la recreación y entendida la conexión que hay entre estos conceptos, es pertinente visitar investigaciones de casos similares al del CDC “La Guadalupe” para aterrizar las nociones teóricas abordadas.

Tabla 1: Casos de estudio

Autor	Concepto	Estrategias	Hallazgos	Limitaciones
Ruiz Flores (2021)	Describe un proceso de intervención a la coordinación de comunicación del Centro de Promoción Cultural del ITESO, con la finalidad de atraer públicos al Festival Cultural Universitario. Ruiz Flores (2021)	Estrategia digital: sitio web y contenido en redes sociales (orgánico y publicidad pagada). Proyecto de Embajadores del Festival Cultural Universitario: en la estrategia del 17 FCU se decidió experimentar con un proyecto de Embajadores integrado por estudiantes. Ruiz Flores (2021). Vestido del campus y presencia en medios	En los estudiantes de licenciatura del ITESO se observan cuatro perfiles psicográficos respecto a la actitud que tienen ante el consumo de eventos culturales. Estos son Afecto, Ocio (entendido con dos matices: entretenimiento / descanso mental), Identidad y Paerticipación. Ruiz Flores (2021)	Ruiz Flores (2021) describe la problemática como la falta de conocimiento de los públicos y el estudio intermitente de los mismos. Identifica como las causas de este problema al trabajo reactivo, la carencia de un proyecto establecido y la falta de objetivos que

		institucionales: se diseñaron diversos elementos para colocar la imagen y presencia del festival en las instalaciones y medios que circulan al interior del campus. Ruiz Flores (2021).		guien la investigación.
García Alfaro et al. (2022)	Presenta una propuesta de estrategias de comunicación integral de mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX, propuesta generada a partir del proyecto realizado durante los años 2021-2023.	Sus estrategias se extraen del estudio de otros casos de éxito expuestos en la investigación, tales como: Museos de la Ciudad de México en los que ya se aplicaron prácticas exitosas relacionadas con las estrategias de promoción y la mejora de experiencias a través del uso de las tecnologías de vanguardia, ejemplos de ellos son el Museo Mide, el Papalote Museo del niño, el Museo Nacional de Antropología e Historia, el Museo del templo mayor, Museo Memoria y Tolerancia, Pabellón de la Biodiversidad, Museo Universitario de Arte Contemporáneo, Museo Soumaya y el Museo Universum. Los cuales se encargan de promover la cultura nacional e internacional en la Ciudad de México. García Alfaro et al. (2022)	Importancia de la señalización en el espacio físico. Claridad en el sitio web. Integración de horarios y salas que presenta y sus colecciones. Las redes sociales como principal medio de comunicación. El público •La mayoría tiene una edad entre los 21 y 30 años. •La mayor parte pertenece al género femenino •Los aspectos que prefieren de un museo son el valor de las piezas y la gratuidad de la entrada, además de las actividades que se pueden realizar en el sitio. •Suelen visitar los museos los fines de semana. •La información que reciben sobre museos es a través de las redes sociales. •El tiempo de permanencia promedio en un museo es de dos horas. •Los medios favoritos para recibir información sobre museos son Facebook, correo electrónico e Instagram. García Alfaro et al. (2022)	La problemática del estudio es la falta de estrategias de comunicación basada en el uso de herramientas tecnológicas que fomenten la promoción de la identidad del museo y propicien su posicionamiento en la oferta cultural de la Ciudad de México. García Alfaro et al. (2022)
Garcidueñas González et al. (2010)	Muestra los resultados de una investigación realizada en el Instituto Cultural de León, analizando la relación que existe entre la segmentación de mercados y las estrategias de difusión y promoción del ICL. Garcidueñas González et al. (2010)	La investigación no busca establecer estrategias.	Los resultados de este trabajo de investigación muestran evidencia sobre el hecho de que, mediante la aplicación de la investigación de mercados, segmentación de mercados y estrategias de mezcla de mercadotecnia es posible incrementar significativamente la participación ciudadana a eventos de cultura y arte. Garcidueñas González et al. (2010)	Situaciones externas que pudieran mermar el desempeño de la organización como intereses políticos, corrupción, nepotismo o políticas culturales deficientes.
Huamanchumo Gonzales (2015)	Desarrollamos estrategias urbanas para la recuperación del territorio y el fortalecimiento de actividades humanas mediante la reestructuración del territorio. Huamanchumo Gonzales (2015)	Las estrategias planteadas en este caso de estudio no entran en el marco de la mercadotecnia cultural.	Es fundamental que los proyectos de desarrollo comunitario sean tema de investigación y elaboración por parte de estudiantes de arquitectura, municipalidades y organizaciones privadas con la finalidad de equilibrar la calidad de vida urbana, en donde los barrios periféricos terminen siendo parte de la ciudad. Huamanchumo Gonzales (2015)	Segregación y el deterioro del hábitat. Sectores con bajos niveles de vida urbana. El deterioro del suelo urbano mediante el uso inadecuado Falta de conectividad en la estructura vial.

Nota: Esta tabla recopila casos de estudio similares al del CDC “La Guadalupe” exponiendo lo más pertinente de los mismos.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo general

Evaluar los esfuerzos de mercadotecnia cultural implementados en el Centro de Desarrollo Comunitario “La Guadalupe”.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar los esfuerzos de mercadotecnia cultural implementados en el Centro de Desarrollo Comunitario La Guadalupe.
2. Analizar las características del mercado meta al que se dirigen los esfuerzos de mercadotecnia cultural del Centro de Desarrollo Comunitario.
3. Valorar la efectividad de los esfuerzos de mercadotecnia cultural en el mercado meta del Centro de Desarrollo Comunitario.

1.3 Metodología de la Investigación y Análisis de Datos

El estudio responde al **tipo de investigación exploratoria-descriptiva** con base en los objetivos del estudio, los cuales consisten en identificar, analizar y valorar las prácticas de mercadotecnia del CDC “La Guadalupe” en el marco de la teoría de la mercadotecnia cultural.

Debido a la naturaleza del estudio centrado en la percepción de los usuarios se optó por un **enfoque cualitativo** y un método de estudio tipo **caso diagnóstico**.

Las técnicas de investigación y los instrumentos de recolección de datos consistieron en la aplicación de **entrevistas semiestructuradas**, la **revisión documental** y la **observación directa**. En el caso de las entrevistas semiestructuradas la población consistió en responsables y usuarios del CDC “La Guadalupe” y para la selección de la muestra se realizó una **selección no probabilística por conveniencia**, integrada por personal del CDC (personal de difusión, secretariado y encargados de talleres o clubes) y usuarios (principalmente padres de familia). Para la revisión documental se visitaron perfiles en redes sociales (como Facebook e Instagram) así como espacios en sitios web gubernamentales y de iniciativa privada. La observación directa se realizó en las instalaciones del CDC variando los días de visita entre días con eventos programados y días sin ellos.

El tratamiento de la información se realizó mediante un **análisis de contenido temático**, es decir, se categorizaron las respuestas de los entrevistados, así como los hallazgos encontrados en la revisión documental y en la observación directa, esto con el fin de generar temas que pudiesen a su vez ayudar a la identificación de los patrones recurrentes que fueron contrastados con las recomendaciones de la teoría de la mercadotecnia cultural.

	Esfuerzos de mercadotecnia	Mercado Meta	Impacto percibido
Personal del CDC	Página del H. Ayuntamiento de Jalpa de Méndez	Padres de familia	Falta de interés de la comunidad
	Anuncios físicos como carteles	Niños	Mala promoción
	Difusión mediante estados de WhatsApp	Público en general	Falta de talleres
	Invitaciones a maestros de escuelas primarias	Familias jalpanecas	Falta de comunicación con los padres de familia
		Escuelas primarias	El CDC es exitoso
Participantes del CDC	Eventos organizados por el H. Ayuntamiento de Jalpa de Méndez	Padre o madre de familia	Falta de promoción
	Redes sociales	Niños	Falta de interés de la comunidad
	Muestras culturales		comunicación limitada
	Invitaciones boca a boca de participantes		Comunicación Ineficiente
	Página del H. Ayuntamiento de Jalpa de Méndez		

Tabla 2: Matriz de análisis de entrevistas semiestructuradas

Nota: Esta tabla recopila frases recurrentes en las entrevistas que se configuran a manera de temas para el análisis de contenido. En negritas se señalan las más recurrentes.

Tabla 3: Ficha de revisión documental

Referencia	Tipo de Documento	Descripción	Elementos de Mercadotecnia	Observaciones	Categoría
Nuris López, 26 de julio de 2024. https://www.facebook.com/share/p/1CVd2LS4ow/	Post en Facebook	5 fotos del taller de música de viento.	No utiliza iconografías ni reconoce instituciones responsables No menciona al CDC Reconoce dos talleres del CDC y al maestro a cargo.	Tiene 108 reacciones, 34 comentarios y fue compartido 45 veces Fue compartido por la página del H. Ayuntamiento del municipio.	Esfuerzos de mercadotecnia cultural. Efectividad de esfuerzos de mercadotecnia cultural.
H. Ayuntamiento de Jalpa de Méndez 2021-2024, 2024. https://www.facebook.com/share/r/1BTF5GAjZi/	Reel en Facebook	Video de 1:29 min donde se promociona el Taller de Guitarra del CDC y a la rondalla jalpaneca “Romanceros Jalpanecos” propios del Club.	Iconografía del H. Ayuntamiento de Jalpa de Méndez. No mencionan al CDC.	No utilizan emojis en el copy, si utilizan hashtags. Tiene 4,5mil reproducciones, 49 reacciones, 9 comentarios y fue compartido 35 veces	Esfuerzos de mercadotecnia cultural. Efectividad de esfuerzos de mercadotecnia cultural.
CCA / Bernardo Quinzaños https://www.instagram.com/p/C-Y7Nh6g2RO/?igsh=MWp4ZWJyb3Q4anJmcA==	Post en Instagram	2 fotos, 1 del interior y 1 de la fachada del CDC. El post informa de una nominación que recibió el CDC en la “categoría de Arquitectura Institucional Publica en la undécima edición del Premio Noldi Schreck por la revista @glocal_design. “	Fotografías profesionales. El <i>copy</i> no utiliza <i>emojis</i> pero mantiene una redacción sencilla dividida en 3 párrafos y utiliza hashtags. Etiqueta en el <i>copy</i> a 3 perfiles diferentes.	Tiene 326 reacciones, 0 comentarios y fue compartido 12 veces	Esfuerzos de mercadotecnia cultural. Efectividad de esfuerzos de mercadotecnia cultural.
Centro de Desarrollo Comunitario 2023 Jalpa de Méndez, Tabasco. https://cca.mx/proyectos/centro-de-desarrollo-comunitario/	Artículo web en el sitio web cca.mx	Artículo donde se describe el proyecto del CDC, mencionando sus objetivos, sus beneficios, el programa que le dio vida, se incluyen 19 imágenes del proyecto tanto de bocetos como del espacio ya en funcionamiento, también menciona los premios y nominaciones a nivel	El sitio web es propiedad de CCA / Centro de Colaboración Arquitectónica que fue la firma encargada de la realización del proyecto a nivel arquitectónico.	1er resultado de la búsqueda en Google “cdc jalpa de méndez”.	Esfuerzos de mercadotecnia cultural. Efectividad de esfuerzos de mercadotecnia cultural.

	arquitectónico y los créditos del proyecto.
--	---

Nota: La revisión documental constó de 13 elementos a analizar, sin embargo, en la tabla 3 se presentan los más representativos del análisis. Los elementos analizados fueron recabados exclusivamente de elementos de dominio público y de fácil acceso a través de motores de búsqueda y redes sociales.

Tabla 4: Ficha de observación directa

Actividad Observada	Señalización	Difusión	Comunicación institucional	Barreras/Dificultades
Hora de llegada y de salida de los talleres	Buena señalización: hay apoyo del personal para imprevistos	Deficiente: Difusión cada taller se encarga de su propia difusión, no existen canales exclusivos para el cdc.	No existe comunicación institucional: toda la comunicación visual se mantiene bajo la iconografía del H. Ayuntamiento.	Falta de imagen de marca y de lenguaje visual propio de la institución.
Eventos extraordinarios del H. Ayuntamiento	No existe señalización: no hubieron apoyos visuales que dirigiesen a los asistentes a los puntos de reunión.	Buena comunicación: los eventos se difundieron en los canales oficiales del H. Ayuntamiento.	Buena comunicación: la iconografía del H. Ayuntamiento es visible y llamativa.	Falta de señalización y las dificultades técnicas en los eventos.

Nota: Esta tabla muestra los resultados de 5 días de observación que se dividen en dos categorías principales, días de actividades regulares (los días donde solo se observó la entrada y la salida de los talleres) y los días donde las actividades se suspendieron por eventos organizados por el H. Ayuntamiento. Para la observación se realizó una rúbrica de elementos a calificar (señalización, difusión, comunicación institucional y barreras y/o dificultades) y la justificación de las calificaciones asignadas (no existe, deficiente, buena y excelente) se describe brevemente en su respectivo apartado.

1.4 Hallazgos e Interpretación

La investigación identificó que los principales esfuerzos de mercadotecnia cultural son (como se muestra en la tabla 2) las redes sociales, principalmente la página de Facebook del H. Ayuntamiento; los eventos extraordinarios en las instalaciones del CDC, donde se contemplan tanto los eventos organizados por el H. Ayuntamiento como las muestras culturales; difusión por parte de encargados de talleres y participantes, ahí entran tanto la difusión mediante redes personales y el boca a boca; y en menor medida los anuncios físicos y la invitación a escuelas primarias.

Se analizó como característica principal del mercado meta el hecho de que son principalmente los padres de familia con niños de edad comprendida entre 6 y 15 años los interesados en las actividades del CDC, esto según lo observado en la tabla 2 donde se aprecia que son los niños los principales usuarios de los talleres y se complementa con lo que se encontró en la tabla 3 donde se describe la revisión documental y se aprecia que la comunicación es más adulta e institucional.

Se concluyó en la valoración de los esfuerzos de mercadotecnia cultural que no existe una imagen de marca, no se cuenta con identidad gráfica ni lenguaje visual propios o exclusivos de la institución y que la percepción del mercado meta, así como la de los colaboradores, es que la institución es ineficiente con su comunicación. Esto se sustenta en los apartados “Impacto Percibido”, “Elementos de Mercadotecnia” y “Barreras/Dificultades” de las tablas 2, 3 y 4 respectivamente.

Con la resolución de los tres objetivos específicos de la investigación, y en respuesta al objetivo general del estudio, se concluyó que los esfuerzos de mercadotecnia cultural implementados en el Centro de Desarrollo Comunitario “La Guadalupe” son insuficientes para el mercado de padres de familia con niños de edad comprendida entre 6 y 15 años, denotando que los esfuerzos en las redes sociales son limitados al no contar con canales oficiales, los eventos extraordinarios en las instalaciones del CDC son incompletos al no tener identidad gráfica ni lenguaje visual, la difusión por parte de encargados de talleres y participantes es poco relevante al no existir una imagen de marca de la institución, y los anuncios físicos y la invitación a escuelas primarias son escasos y por ende de muy baja eficiencia para propósitos de comunicación y difusión.

BIBLIOGRAFÍA

- [1]. Allende Pascual, NA (2018). La importancia de la mercadotecnia cultural para el desarrollo de estrategias competitivas en las industrias culturales. *III Coloquio "La investigación musical en las Regiones de México"*, Universidad Autónoma de Zacatecas.
- [2]. Azcuy Miranda, M. Z., Corbo Rodríguez, M. del C., & Cuesta Martínez, L. A. (2010). La recreación comunitaria, una opción para ocupar el tiempo libre de los jóvenes. *Revista Electrónica Ciencia E Innovación Tecnológica En el Deporte*, 13, Podium Órgano Divulgativo de GDeportes.
- [3]. Fuentes Jordán, R., & Bestard Revilla, A. (2021). La perspectiva educativa en la recreación comunitaria/The educational perspective in community recreation. *PODIUM - Revista de Ciencia y Tecnología en la Cultura Física*, 16(2), 478-. <https://podium.upr.edu.cu/index.php/podium/article/view/1072>.
- [4]. Galindo Cáceres, J. (2014). Ingeniería en Comunicación Social del nacionalismo y el fútbol la dimensión constructiva de la mercadotecnia. *Entretextos*, 16(6).
- [5]. García Alfaro, M. B., Abascal-Gaytán, L., & Maldonado-Avalos, M. M. (2023). Estrategias de Comunicación Integral de Mercadotecnia para el Museo Nacional de las Culturas del Mundo de la CDMX. *Red Internacional de Investigadores En Competitividad*.
- [6]. Garcidueñas González, S.P., Cordero Domínguez, J. de J., Javier Cruz Salgado J. (2010, 26 al 28 de mayo) *Mercadotecnia cultural aplicada a la industria de las artes: caso instituto cultural de león*. VII Encuentro Participación De La Mujer En La Ciencia, León, Guanajuato, México.
- [7]. Gladys Guerrero (2007). *La Recreación Comunitaria Alternativa para el Desarrollo Social*. XXVI Congreso de la Asociación Latinoamericana de Sociología. Asociación Latinoamericana de Sociología, Guadalajara.
- [8]. Gómez Ramírez, C., (2007). Comercialización cultural. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (60), 123-146.
- [9]. González Muñoz, O. (2007). *La mercadotecnia social y su impacto en la televisión cultural en México en el entorno de la globalización*. Universidad Veracruzana. <http://othontellez.com/wp-content/uploads/2019/10/El-producto-cultural.pdf>. <https://www-ebooks7-24-com.ezproxy.uniminuto.edu/?il=4393&pg=209>.
- [10]. Huamanchumo Gonzales, R. M. (2015). *Centro Comunitario de Desarrollo Social como respuesta al Deterioro del Hábitat del sector 10, Distrito La Victoria - Ciudad de Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- [11]. Kotler, P., Armstrong, G., Amador, L. y Pineda, L. (2017). *Fundamentos de Marketing* (13ª ed.). Pearson.
- [12]. López Figueroa, H., Medina Hernández, O., & Rodríguez Manzaneira, F. (2022). El Marketing Cultural: una herramienta para la gestión del Patrimonio Cultural Inmaterial. *Revista Científica Cultura, Comunicación y Desarrollo*, 7(2), 189- 196. <http://recd.ucf.edu.cu/index.php/recd>.
- [13]. Ruiz Flores, A. (2021). *Intervención al Centro de Promoción Cultural del ITESO para proponer una estrategia de mercadotecnia para el Festival Cultural Universitario* [Tesis de maestría]. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente.
- [14]. Tellez, O. (2019). El Prodcuto Cultural. othontellez.com.mx.
- [15]. Vargas Jiménez, M., & Domínguez Castillo, J. G. (2023). Estrategias digitales en la mercadotecnia social para fomentar la cultura alimentaria del PUUC en Yucatán. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 29, 83.