



Comunicación integrada de marketing empleada por microempresas de diseño industrial para la creación de valor: Caso mercadillo CEART, México

Integrated marketing communication used by industrial design micro-enterprises for value creation: CEART street market case, Mexico

M.I.C. Aidee Monserrat Waldo Lárraga

Universidad Autónoma de San Luis Potosí
monsse7_ghj@hotmail.com

Dra. Paola Isabel Rodríguez Gutiérrez ✉

Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
Profesora Investigadora de Tiempo Completo,
Autora de contacto: paola.rodriguez@uaslp.mx
ORCID 0000-0003-3965-4207

Dr. Alfredo Barrales Martínez

Universidad Autónoma de San Luis Potosí,
Profesor Investigador de Tiempo Completo,
alfredo.barrales@uaslp.mx
ORCID 0000-0003-2066-8035

Waldo Lárraga A. M.; Rodríguez Gutiérrez,

P.I.; Barrales Martínez, A. (2022). Comunicación integral de marketing empleada por microempresas de diseño industrial para la creación de valor. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 28, e222. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-222>

RESUMEN

Palabras clave:

comunicación integrada de marketing, mercadillo, diseño, creación de valor, mercadotecnia, emprendimiento.

Códigos JEL

M31; L26

Objetivo del estudio: El presente artículo aborda las prácticas de comunicación integrada de marketing (CIM) de microempresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos de diseño industrial, empleadas a través de la acción individual y colectiva en mercadillos urbanos de diseño, como es el caso del mercadillo Centro de las Artes (CEART) de San Luis Potosí.

Diseño / Metodología / Enfoque: Se siguió una metodología mixta con alcance exploratorio descriptivo, los instrumentos empleados fueron el cuestionario semiestructurado y la entrevista grupal. Se trabajó con una muestra no probabilística de 12 microempresas que pertenecen al Mercadillo CEART.

Resultados: Los hallazgos muestran que el trabajo colectivo y colaborativo enfocado en prácticas de comunicación integrada de marketing de las microempresas les permite impulsarse y posicionarse al mismo tiempo que crean valor para sus consumidores y capturan valor para ellas y para el mercadillo.

Limitaciones e implicaciones: La principal limitación es el surgimiento de la contingencia sanitaria provocada por el COVID-19, lo cual obstaculizó la recopilación de datos y a partir de ello se hicieron modificaciones en la estructura de los instrumentos de investigación y el método para aplicarlos. A pesar de ello este trabajo mejora la comprensión de las oportunidades de crecimiento y desarrollo de las microempresas de diseño y de los mercadillos, lo cual abre paso a la generación de directrices públicas y privadas claras, que **apoyen la permanencia y un mayor alcance a sus públicos de interés.**

Originalidad / contribución: La principal contribución de este artículo radica en la comprensión de las prácticas de comunicación integrada de marketing que permiten la optimización de las oportunidades de crecimiento y desarrollo de las microempresas de diseño y de los mercadillos, que a su vez representan un espacio de colaboración mercantil, recreación cultural, productividad social, entre otros aspectos que favorecen la economía local.

ABSTRACT

Keywords:

integral marketing communication, market, design, value creation, marketing, entrepreneurship.

JEL Codes

M31; L26

Purpose of the study: This article addresses the practices of integrated marketing communication (IMC) of micro-enterprises dedicated to the manufacture and marketing of industrial design products, used through individual and collective action in urban design markets, as is the case of the Center of the Arts (CEART) of San Luis Potosí.

Design / Methodology / Approach: A mixed methodology with a descriptive exploratory scope was followed, the instruments used were the semi-structured questionnaire and the group interview. We worked with a non-probabilistic sample of 12 micro-enterprises that belong to the CEART Market.

Results: The findings show that collective and collaborative work focused on integrated marketing communication practices of micro-enterprises allows them to promote and position themselves while creating value for their consumers and capturing value for themselves and for the market.

Limitations and Implications: The main limitation is the emergence of the health contingency caused by COVID-19, which hampered data collection and, based on this, modifications were made to the structure of the research instruments and the method to apply them. Despite this, this work improves the understanding of the opportunities for growth and development of design micro-enterprises and markets, which opens the way to the generation of clear public and private guidelines that support the permanence and greater reach of their interest publics.

Originality / contribution: The main contribution of this article lies in the understanding of integrated marketing communication practices that allow the optimization of opportunities for growth and development of design micro-enterprises and markets, which in turn represent a space for commercial collaboration, cultural recreation, social productivity, among other aspects that favor the local economy.

1. Introducción

Las microempresas dedicadas al diseño y manufactura de productos, en el contexto social de San Luis Potosí específicamente, se han visto en la necesidad de conformar espacios de promoción y comercio para agilizar su actividad empresarial y potenciar la creación de valor, la cual se define como el valor que la empresa construye a través de diversas estrategias con el fin de proporcionar beneficios, posicionarse en el mercado y lograr diferenciarse con los clientes o el público al que quiere llegar. Adicionalmente han empleado determinados medios tecnológicos en sus prácticas de comunicación, no solo de difusión y publicidad, sino como intermediarios en la organización y coordinación del grupo que conforman. Dicha actividad ha ido en incremento en los últimos años, pues las generaciones actuales se encuentran mejor informadas y por ende mejor preparadas para hacerlo.

La comunicación tiene un rol fundamental, en el caso de microempresas concebidas en un entorno cada vez más tecnológico y encaminadas a posicionarse en mercados específicos, se destaca la importancia de examinar dentro del campo de la comunicación, las acciones que los llevaron a la creación de dinámicas comerciales. Además, es importante definir cómo se han ido desarrollando en el contexto sociocultural actual. En el ámbito de la industria creativa, es necesario indagar sobre las nuevas tendencias de comercialización, pues México es uno de los países que se encuentra en vías de desarrollo por el creciente interés del público hacia este tipo de productos. Otro aspecto que requiere de especial atención es el consumo de productos nacionales o locales, pues esto representa una oportunidad de crecimiento económico para el país y para la población emprendedora.

Este artículo presenta el análisis descriptivo de prácticas de comunicación externa, en particular de comunicación integrada de marketing, dentro de una comunidad formada por emprendedores comerciantes en la categoría de productos de diseño industrial. Se empleó un método de enfoque mixto de corte transversal, para conocer de cerca la realidad del fenómeno de estudio. Se obtuvieron testimonios de los participantes de la dinámica del mercadillo para conocer las prácticas de comunicación que han empleado desde la participación colectiva y determinar el alcance y efectividad de estas, resultando en una gran diversidad de características identificadas que conforman la innovadora propuesta del mercadillo en cuanto al formato de venta presencial, colectivo y recreativo sociocultural.

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo el informe ejecutivo de *Tendencias mundiales del empleo juvenil 2020* (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2020), entre 1999 y 2019, la población juvenil mundial ha aumentado de 1000 millones a 1300 millones; sin embargo, el número total de jóvenes que participan en la fuerza de trabajo ha disminuido, al pasar de 568 millones a 497 millones. Los jóvenes tienen tres veces más probabilidades que los adultos de estar desempleados, en parte por su limitada experiencia laboral y las barreras estructurales que impiden a los jóvenes incorporarse al mercado de trabajo. En virtud de lo cual se han visto en la necesidad de emprender microempresas relacionadas con su ámbito profesional.

En México, según el comunicado de prensa del 26 de octubre de 2018, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), en su comparación anual menciona que los estados que sobresalieron por el aumento en su actividad económica fueron: Baja California Sur, Yucatán,

Oaxaca, San Luis Potosí, Colima, Michoacán de Ocampo, Jalisco, Puebla y Quintana Roo, fundamentalmente, en el segundo trimestre de 2018. En San Luis Potosí, en los últimos años, se ha notado el incremento en la actividad comercial, gracias a la introducción de empresas extranjeras que han favorecido diferentes sectores de la economía local y con ello han emergido otras dinámicas comerciales y se ha generado una mayor diversidad cultural, como la generación de nuevos espacios de comercio que han sido aprovechadas principalmente por microempresarios.

Es necesario para el emprendedor adaptarse al mercado al que desea pertenecer. Una de las primeras acciones tomadas por el emprendedor, incluso instintivas, es el aprovechamiento de los recursos o herramientas que tiene su alcance. Kotler y Armstrong (2012) refieren que hay empresas que visualizan un entorno incontrolable y deciden adaptarse a él; sin embargo, existen individuos con una visión proactiva que diseñan su propia estrategia para que esta defina el entorno. Ante ello, el uso de recursos disponibles resulta un factor indispensable para la toma de decisiones.

Por otro lado, para Bianchi (1990) la creatividad es un proceso que relaciona el comportamiento psicológico del sujeto con su manera de ver el mundo, lo que conlleva a un producto considerado valioso dentro de un imaginario. En el caso de los diseñadores emprendedores, conciben empresas encaminadas al desarrollo de productos o servicios creativos y desde su propia concepción del concepto empresa, han desarrollado diversos canales de comunicación con sus públicos para darse a conocer y posicionarse en el mercado. Es así como han surgido, desde diversos intereses, dinámicas comerciales encaminadas al logro de objetivos de manera colectiva. Los mercadillos urbanos o mercadillos de diseño han alcanzado un alto nivel de popularidad en los últimos años

a lo largo de todo el país, siendo instituciones culturales sus principales gestores, quienes han incorporado a microempresas al mercado y de manera colaborativa llevan a cabo sus estrategias de difusión y publicidad.

Este modelo de mercado promueve el desarrollo de microempresas existentes y de nueva creación en el estado, dado que aportan producción y distribución de productos locales que se adaptan a condiciones tecnológicas y contextuales además de la generación de empleos. Por lo que surge la necesidad de generar conocimiento dirigido hacia estos espacios con el fin de generar proyectos que apoyen su desarrollo y preservación. Desde esta perspectiva el primer paso es determinar las características actuales que dan vida a esta dinámica de desarrollo económico.

Schultz (1999) menciona que las comunicaciones integradas de marketing resultan inevitables para una organización debido al dinamismo del entorno que las envuelve. Los microempresarios no son la excepción, parte del proceso de emprendimiento incluye la conformación de una estrategia de inserción y posicionamiento en el mercado. Sin importar la calidad y efectividad de dicha estrategia, el emprendedor siempre toma en cuenta los recursos disponibles y define el público al que desea llegar.

Ante esto se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se describen las prácticas de comunicación integrada de marketing (CIM) que las microempresas de diseño industrial emplean a través de la acción colectiva dentro del mercadillo para crear valor?

1.2 Contexto situacional

El mercadillo del Centro de las Artes (en adelante CEART) es una institución cultural que inicia el 27 de agosto de 2008 en las instalaciones de la ex penitenciaría de la ciudad de San Luis Potosí.

Creado como una institución de educación, producción y divulgación de las artes, formando parte de la Red Nacional de Centros de las Artes en México, su misión es fortalecer, ampliar y actualizar el campo educativo a través de modelos integrales, con énfasis en las manifestaciones artísticas actuales; su visión impulsar el desarrollo de la formación en las artes, así como la especialización de profesionales locales en las artes, partiendo de un modelo innovador, interdisciplinario y que contemple las condiciones actuales de la práctica profesional así como la integración de dichos profesionales a la vida social y comunitaria (Centro de las Artes de San Luis Potosí, 2017).

El CEART como centro de desarrollo y divulgación artística ofrece un espacio para que la comunidad de empresarios creativos exponga y comercie sus productos de autor mostrando el talento potosino. El mercadillo CEART está a cargo de área de divulgación artística del centro y ofrece presentaciones musicales, espacios de recreación y ocio durante los eventos, para de esta manera, propiciar la convivencia familiar de sus visitantes. El mercadillo CEART inició en 2016 promovido por el laboratorio de diseño como parte de un proyecto que cubriera la necesidad de artistas y diseñadores para vender sus obras y productos. Actualmente participan alrededor de 150 expositores que ofrecen productos de arte y diseño (grabados, esculturas, joyería, textiles...), alimentos y bebidas (orgánicos, artesanales, preparados...) y participan artistas escénicos (Centro de las Artes de San Luis Potosí, 2017). La acción conjunta de un espacio cultural y la actividad económica ofrece una forma innovadora de adquirir productos creando experiencias de compra. En términos administrativos se conoce como “marketing experiencial” y hace énfasis en los estímulos sensoriales producidos en el cliente en el proceso de venta y compra de productos de su interés.

La comunidad de microempresarios que participan en el mercadillo se destacan por la peculiaridad de los productos que ofrecen, diseños exclusivos, materiales y procesos novedosos, conceptos innovadores de productos existentes o asignación de significados a estos productos empleando términos como *handmade* (hecho a mano), *ecofriendly* (ecológico) o *vintage* (clásico), en cuanto a objetos, y *pet friendly* (acepta mascotas), *chill* (relajado) o *photocall* (espacio para fotos), en cuanto a espacios, por mencionar algunos ejemplos.

2. Comunicación externa en las organizaciones

La comunicación externa se conforma por el intercambio de información entre la organización y sus grupos de interés. Este tipo de comunicación se caracteriza por la búsqueda de reconocimiento positivo para posicionarse en un mercado determinado. Es importante que toda organización considere su comunicación externa, no solo con clientes directos, sino con todos los grupos de público que intervengan en los procesos de desarrollo o posicionamiento.

Alcívar (2011) determina que “la comunicación externa es una herramienta clave para el funcionamiento de la organización” (p.7). Existen diferentes formas de actuar en esta área, la investigación analiza cómo las microempresas se dirigen al público para el logro de objetivos a través de diversas herramientas. En este sentido, Burbano *et al.* (2018) identifican que la comunicación enfocada a dar a conocer sus productos o servicios desarrolla flujos que logran llevar la información a través de estrategias específicas (promoción, publicidad, *merchandising*, entre otros), esto como comunicación de notoriedad. En cuanto a las formas de comunicación externa, se presentan a través de diferentes procesos, entre

los cuales destacan las relaciones públicas, el marketing y publicidad, estudio de mercado, promoción de ventas, entre otros. Lo importante de estas formas de comunicación es identificar el objetivo y el público al que se desea llegar, tomando en cuenta el tipo de organización y la dimensión de la comunicación externa que se desea abarcar.

2.1 CIM para mercadillos de diseño

Kotler y Armstrong (2012) apuntan a una usual mezcla de medios, canales o recursos de comunicación que emplean las empresas para informar a sus públicos. Esta mezcla, en su mayoría injustificada, conlleva a una confusión pues el uso de medios indefinidos se presta al riesgo de discordancia en los mensajes. Por ello, la meta clave de una organización en cuanto a su sistema de comunicación, es identificar sus canales útiles y transmitir un mensaje consistente.

Lee y Park (2007) proponen cuatro dimensiones de la CIM en la que se apoya una medición de la actividad comunicativa de la organización. Estas cuatro dimensiones abarcan lo siguiente:

a) CIM para un mensaje e imagen consistente: aquellas actividades que la organización lleva a cabo para crear identidad o posicionar su marca en el mercado; b) CIM para múltiples grupos: los mensajes que atienden a los diferentes grupos de personas que se encuentran en distintas etapas de compra, como clientes frecuentes, quienes comienzan a conocer el producto, entre otros; c) CIM apoyadas en bases de datos: esto está dirigido mayormente a empresas con grandes números de consumidores consolidados, por lo que no se ajusta a expositores de mercadillos. Sin embargo, siempre se puede crear una base de datos que registre la información de los clientes y actividad en la compra de sus productos, por lo que habrá que saber si esto se lleva a cabo y conocer su efectividad; y d) CIM para promover

las relaciones con los clientes: aquellas acciones que realiza la organización para acercarse a sus clientes y aquellas acciones que se realizan para mantener dicha relación.

Estas dimensiones permiten identificar las acciones que se realizan en el mercadillo de diseño y reconstruir la estrategia de CIM que se está empleando, ya sea consciente o intuitivamente, y así, describirla para un análisis detallado incluyendo canales, mensajes, discurso, entre otros. Finalmente, cabe mencionar que las comunicaciones integradas de marketing apuntan a la generación de un canal fuerte de posicionamiento y desarrollo empresarial donde la base es la integración adecuada de recursos disponibles útiles, sin importar la escala o etapa en la que se encuentre una empresa y la estrategia se adecúe a sus necesidades y las de su público.

2.2 Comunicación, diseño y experiencia en la creación de valor

Construir valor significa crear cierta percepción en los clientes y de esta manera atraerlos y presenciarse cuando estos deciden elegir un producto o servicio entre diferentes comercios (Bonmatí, 2011; López y Garza, 2020). Es importante la construcción de valor para posicionarse como la mejor opción para el cliente, pero también es indispensable satisfacer las expectativas para mantener valor que tiene el cliente sobre la empresa.

La comunicación en el campo de la economía ha pasado a ser algo más que un instrumento, debido a la competencia que encontramos actualmente entre realidades simbólicas antes que físicas, por tanto, para que exista una demanda efectiva de un producto o servicio, su ausencia resulta como una carencia percibida por los consumidores. La comunicación, incentiva el deseo de consumo, lo que conlleva a la demanda y posteriormente crea valor. En términos de

globalización, donde la demanda rebasa las necesidades, éstas ceden inmediatamente el paso a los deseos, a una clase de demanda que no es meramente natural. Se dice entonces que no hay necesidades básicas, sólo demandas ya que la mera satisfacción de la necesidad (la comida, la salud, la ropa, etc.) está sobradamente cubierta (González, 2004).

El concepto de necesidad se ha trasladado a esa satisfacción de deseos generalmente vinculado a una idea como la de lujo, aquello que no podemos o no acostumbramos a consumir, lo que no todo el mundo tiene acceso, y con ello se considera que el sistema económico evoluciona al ofertar ese lujo. Desde el punto de vista de González (2004) la comunicación es el proceso mediante el que se crea el valor con esta última clase de cualidades y mediante el que se da a conocer su existencia, fija la atención del público en esas propiedades en referencia a otras y define una serie de valores que modifican estructuralmente el producto. Este mismo autor presenta una serie de características de la comunicación en cuanto a la creación de valor, entre las que destacan la vinculación de la comunicación con la producción de novedad, creatividad y creación de lenguaje, permite romper paradigmas en el entorno sobre la adquisición de bienes y servicios, crea valores estéticos, contribuye a la creación de bienes alternativos, incrementa el número de consumidores, aumenta demandas y mercados, permite reducir costos y aprovechar ventajas en diferentes escenarios. Finalmente, la comunicación permite así la apropiación de la realidad que es característica de toda forma de cultura.

Las disciplinas encaminadas a la generación de contenido cultural-comercial se ven envueltas en procesos altamente comunicativos. Un ejemplo de dichas disciplinas es el diseño industrial como generador y configurador en la satisfacción de necesidades humanas. Mucho se podría

decir acerca del porqué un diseñador industrial, generador de objetos/producto, salta hacia terrenos de la comunicación. En primera instancia es necesario entender qué es el Diseño Industrial; el ICSID (Internacional Council Society of Industrial Design), actualmente Organización mundial de diseño en el Manifiesto de Seúl de 2001 dice:

El Diseño Industrial es una actividad creativa cuyo fin es establecer las multifacéticas cualidades de los objetos, los procesos, los servicios y los sistemas en todos sus ciclos de vida. Por tanto, el diseño es el factor central de la innovadora humanización de las tecnologías y un factor crucial de intercambio cultural y económico (ICSID, 2001, p.39).

Por otra parte, la innovación de productos hace referencia a todas aquellas mejoras que son significativas en el producto, algunas interpretaciones del diseño tienden a estar a menudo más cerca del desarrollo de productos o a la investigación de mercados, a la creatividad e incluso a la marca. Como se mencionó anteriormente, las necesidades básicas del consumidor han sido sobradamente cubiertas, la teoría del marketing experiencial expone la introducción de estrategias que involucren la generación de pensamientos y sensaciones del consumidor durante la adquisición de un producto o servicio. El concepto de “experiencia” se describe de diversas maneras, según Barrios (2012):

Se utiliza para transmitir un proceso en sí mismo, participando en una actividad, en el afecto, el pensamiento o la emoción que se siente a través de los sentidos o la mente, e incluso se puede decir que se vive una experiencia por medio de una habilidad o aprendizaje (p.69).

El marketing experiencial se centra en la creación de valor del cliente mediante experiencias de compra estimulantes a través de diversos medios, tales como el espacio, el proceso de consumo, tecnología, interacciones, etc. Este concepto ha tenido un gran auge, ya que “el mayor o menor

grado al que una empresa sea capaz de generar una experiencia deseable al cliente, y de usar tecnología de la información, marcas y comunicaciones integradas para hacerlo, determinará en gran medida su éxito en el mercado mundial del nuevo milenio” (Muñoz y Orrego, 2015, p. 20).

Los mercadillos urbanos, vistos como una organización colectiva, emplean estrategias de este tipo de marketing para la atracción de público en el marco de la sociedad actual. En consecuencia, la introducción de experiencias como diferenciador durante el proceso de compra o el formato de venta favorece la creación de valor. Ante ello la participación social resulta un factor importante que vincula la práctica comercial a lo cultural.

De este modo, la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) define como industrias culturales a aquellas que:

Combinan la creación, producción y comercialización de contenidos que son inmateriales y culturales en su naturaleza. Estos contenidos suelen ser protegidos por el derecho de autor y pueden tomar la forma de bienes o servicios. Esta doble naturaleza –cultural y económica– construye el perfil distintivo de las industrias culturales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO], 2008).

3. Metodología

Se siguió una metodología mixta con alcance descriptivo exploratorio, a fin de conocer a los integrantes de una sociedad específica y lograr categorizarla. El análisis cuantitativo evalúa los argumentos obtenidos en la recolección de datos cualitativos y cuantitativos. Se emplearon las técnicas de la encuesta y la entrevista, con la finalidad de establecer una perspectiva más general sobre la situación investigada. En ambas técnicas, los instrumentos se construyeron mediante categorías

que facilitarían el análisis, para la encuesta se consideraron 22 ítems con tipo de respuesta opción múltiple, mientras que para la entrevista se caracterizó un guion. Se determinó un estudio descriptivo, puesto que solo se observan las condiciones naturales del fenómeno sin intervención alguna.

Para la muestra, se parte del hecho de que no existe un registro de los negocios descritos como objeto de este estudio, por lo que es difícil establecer cifras exactas o aproximadas sobre la cantidad poblacional de estos grupos en específico. Mediante un proceso de muestreo no probabilístico, se evaluaron los negocios que pertenecen a la dinámica de Mercadillo CEART y con un listado se seleccionaron 12 microempresas cuyo criterio de selección fue contar con un tiempo mínimo de un año en el mercado y participación en el mercadillo al menos una vez en el último año, con la finalidad de realizar entrevistas grupales. Así mismo, se aplicó entrevista a un miembro clave de la administración de la dinámica. Para el análisis de los datos se utilizó como recurso tecnológico el programa de análisis cualitativo *Atlas ti 6*, la plataforma SurveyMonkey¹ y el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

4. Resultados de acuerdo con las categorías indagadas

4.1 Dinámica comercial

Los entrevistados describen al mercadillo como una dinámica de convivencia comercial, cultural y recreativa, que se fue consolidando como una plataforma de desarrollo e impulso mercantil. El factor innovador fue el ejercicio comercial dentro de espacios de interés público, como parques, museos, muestras culturales, galerías, ferias, etc.

El objetivo principal del mercadillo es la comercialización de productos de arte y diseño,

¹ Sitio web de la plataforma SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.com/>

inicialmente ideado para los estudiantes del CEART como un espacio para ofrecer sus obras. Adicionalmente se fueron integrando comercios de artículos coleccionables, artesanías, antigüedades y productos pertenecientes a la categoría de alimentos y bebidas. Sin embargo, los productos que se ofertan no son el único atractivo de esta dinámica, pues son diversos puntos los que se destacan. Uno de ellos es la venta física de productos variados en un mismo espacio.

Respecto a estos espacios, que combinan la práctica mercantil con el consumo cultural, se propicia la interacción entre comerciantes y así se da paso a la conformación de grupos de trabajo o colectivos de diseño. Puede ser que, de manera consciente o inconsciente, los líderes de estas comunidades propician la sana competencia entre expositores, fomentando la innovación en las propuestas de negocio, y exigiendo constantemente a sus miembros no copiar o imitar los productos de otros. Esto último genera seguridad y certeza en los expositores para decidir participar en este tipo de dinámicas, y al mismo tiempo los incentiva a la búsqueda de mejora de sus productos, crecimiento de su empresa y desarrollo de la calidad comercial.

El concepto manejado por los mercadillos urbanos, como sistema integral, ha generado en sus participantes el sentido de adaptación y pertenencia. De acuerdo con los testimonios, quienes participan en estas dinámicas se sienten miembros de la comunidad aun cuando su participación no sea constante o tan frecuente. Esto debido a que la coordinación se ha encargado de dar un papel significativo a cada uno de ellos, destaca la importancia de su participación en cada edición, otorga valor a su marca y mantiene siempre el objetivo de impulsar su negocio al hacerlo llegar a más personas. Otro de los aspectos resaltables en cuanto a la convivencia y colaboración dentro del mercadillo,

es la participación, pues de acuerdo con el testimonio del miembro clave de la organización, la coordinación del CEART promueve la participación de todo el personal en la dinámica del mercadillo. Finalmente, las empresas que participan se encargan de transmitir determinados valores a través de sus productos y servicios, así como ideales, sentimientos, formas de pensar, entre otros.

4.2 Comunicación integrada de marketing

Durante el proceso de investigación se identificaron aspectos de mezcla de comunicaciones de los diversos grupos de expositores entre los que destacan la promoción, la venta, venta personal, relaciones públicas y marketing directo, los cuales les aportan un posicionamiento y diferenciación en el mercado, respondiendo a la categoría a la que cada marca pertenece.

Medios empleados

Para el manejo de medios los expositores consideran de mayor utilidad los medios tecnológicos interactivos (redes sociales) y los impresos. Los primeros refieren a una tendencia de uso con gran alcance y bajo costo como lo son las redes sociales y plataformas de comercio electrónico y las segundas atienden a elementos para el punto de venta como son: etiquetas, tarjetas de presentación, empaques e instructivos. Estos medios desde la apreciación de los expositores representan una estrategia de identificación del cliente con su marca, que les ha permitido incrementar la atención del público, como muestran las siguientes acotaciones:

Se busca difundir la marca:

[...] lo que más se usan son las redes sociales, nosotros utilizamos únicamente Facebook e Instagram, que son las redes más demandadas, tal vez. Ahí podemos hacer publicidad y al mismo tiempo hacer las ventas [...] (Entrevistado ST).

Se buscan espacios de venta:

[...] bueno, y el mercadillo como tal, también funciona similar a un punto de venta, porque ahí exhibes los productos y vendes, pero al mismo tiempo das a conocer el producto, los clientes te pueden hacer preguntas que muchas veces por redes sociales no se animan a hacer (Entrevistado MR).

Se utilizan recursos que publiciten:

[...] bueno, en mi caso yo coloco una pequeña etiqueta en mis productos, ahí describe muy breve mi marca y algunas veces coloco el nombre del producto, que bueno es algo muy figurativo, pero lo coloco para personalizar la etiqueta, [...] y en la parte de atrás vienen los medios de contacto entonces, yo consideraría mis etiquetas como un medio también para darme a conocer. [...] (Entrevistado ST).

Con respecto al uso de dichos medios se puntualiza el fin de su empleabilidad:

- *Medios digitales interactivos:*

Redes sociales: Se menciona la red social Facebook, como un medio de comunicación directo con el público y como medio para concretar ventas; también se utiliza para brindar información detallada sobre los productos. Instagram, empleado como medio para compartir contenido gráfico de sus productos. A través de ambas redes se valora la cantidad de público que interactúa con su marca.

Plataformas de comercio electrónico: Son empleadas únicamente para el intercambio comercial, mismas que se publicitan en las redes sociales y algunos medios impresos.

- *Medios impresos*

Tarjetas de presentación, son utilizadas durante el mercadillo para brindar

información sobre el contacto de su marca, redes sociales, y otros puntos de venta.

Empaques, instructivos y etiquetas, se mencionó que son utilizados para dar información de los productos que ofrecen como precio, nombre, diagrama de uso, también aplicado con fines de difusión.

El mercadillo cuenta con la difusión del perfil de Facebook del CEART, donde se realiza la mayor actividad interactiva digital. Los resultados en las entrevistas arrojan la importancia de la difusión por parte de los expositores seleccionados para participar en cada edición del mercadillo, pues es a través de dicha difusión que la dinámica llega a más personas. De acuerdo con el testimonio, “el público es muy variado [...] gracias a la difusión de las marcas, si la difusión fuera hecha solo por el CEART posiblemente serían menos los asistentes”, en virtud del alcance anteriormente mencionado. Los datos reflejados en la encuesta apoyan esta noción, como se puede observar en la tabla 1:

Desde los entrevistados la identidad se conforma a partir de la expresión gráfica de la marca la cual está ligada a la imagen que proyectan en los medios de comunicación empleados como lo refiere el entrevistado: “Buscamos colores que dan una imagen como de natural, ecológico, para unificar lo que hacemos. [...] (entrevistado MR).

Otros de los recursos empleados para el mismo fin también referidos respecto a:

- I. Medios digitales interactivos: fotografías, imágenes, infografías, video, GIF, uso determinado de colores, historias, uso de *likes* (me gusta), reacciones, *hashtag* (etiqueta), *check in* (marcador de visita), etiquetas, comentarios e *influencers*.

Tabla 1. Frecuencias en la variable “Medio a través del cual se enteró del mercadillo”

Medio a través del cual se enteró del mercadillo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Redes sociales del mercadillo (CEART)	33	24.1%	24.1%
Amigos/ familiares/ conocidos	84	61.3%	85.4%
A través de las marcas (expositores)	16	11.7%	97.1%
Otros	4	2.9%	100%
Total	137	100%	

II. Medios impresos: logotipo, calidad de gráficos, tipografía, uso de determinado de colores, materiales y reusabilidad.

Desde la representatividad de estos recursos para los expositores se identifica la funcionalidad de cada elemento. Lo natural y ecológico, adoptado por las marcas tiene una funcionalidad además del compromiso ambiental, por ejemplo. Así como uno de los entrevistados explica en referencia a sus prácticas de venta:

El empaque es la portada de tu producto, es como lo presentas y es como la gente lo verá, [...]por ejemplo nosotras utilizamos materiales y fibras naturales, así que lo proyectamos en el empaque, en las etiquetas y en las tarjetas de presentación que repartimos, todo es con cartón o papel reciclado, precisamente para que se note lo que estamos vendiendo, que haya coherencia (entrevistado SC).

Se intenta unificar los recursos para transmitir el mismo mensaje en todos los canales, una práctica adoptada al pertenecer al entorno, pues como los mismos entrevistados sugieren, es un hábito

que se forma estando dentro de la dinámica y que no pasa desapercibida.

4.3 Creación de valor

Desde el testimonio de los entrevistados, la combinación de comercio y cultura ha representado un factor importante para el éxito de la dinámica. La atracción de diversos públicos se ha dado gracias a la diversidad de negocios y la gran variedad de productos que ahí se ofrecen. El acercamiento cultural que ha provocado en dichos públicos ha sido la respuesta favorable de esta combinación donde, de acuerdo con los entrevistados, las personas llegan “buscando” algún producto en específico, algún alimento o simplemente pasar la tarde y se “encuentran” rodeados de arte, diseño, danza, teatro, música o actividades recreativas.

Otro aspecto se refleja en lo dicho por un participante: “...las personas están acercando a sus amigos, a sus hijos, familia, etcétera y para nosotros es un gusto que eso esté ocurriendo frente a nosotros, y que estamos siendo parte de eso” (entrevistado SC), lo que podría interpretarse como parte de las emociones provocadas por el ambiente creado dentro de la comunidad.

La sociedad se vuelve parte importante para los expositores y satisfacer las necesidades tanto materiales como recreativas de su público también se vuelve una parte sentimental.

En este sentido, se resalta la importancia y significado personal que los expositores otorgan al concepto comercial de un mercadillo. Durante la entrevista se menciona: "...hay ciertas cosas que el mercadito te puede ofrecer a diferencia de otros lugares como el súper, la tiendita de la esquina. Incluso los centros comerciales no llegan a ese nivel" (entrevistado ST), donde si bien es cierto, se valora la producción y fabricación de productos locales, naturales, personalizados, etc. Es ahí donde se cimienta la construcción de creación de valor de esta comunidad, con la aportación de productos y servicios que se relacionan directamente con las preferencias de los clientes en tanto, como se mencionó anteriormente, exista una gran diversidad de negocios que cumplan con esta característica, enfocarse en las necesidades del cliente.

La creación de valor de esta organización es la experiencia de compra, pues constituye un factor determinante en la decisión de asistencia del público. De acuerdo con los sujetos encuestados, después del interés de consumo comercial, el factor decisivo para asistir a un mercadillo es el ambiente que este ofrece (ver tabla 2). La dinámica del mercadillo considera todos los aspectos sensoriales que el público percibe, ya sea visual, auditiva, olfativa o táctil, por lo que es comprensible que los asistentes lo tengan presente al recordar la experiencia vivida.

Respecto a la experiencia de compra, se describe la distribución de espacios (patios, jardines, estacionamiento, etc.) de acuerdo con las categorías de expositores que se encuentran en ellos: artículos de arte y diseño, alimentos empaquetados y alimentos y bebidas preparadas. Esta organización permite al asistente organizar su visita

y experimentar todas esas sensaciones que cada espacio ofrece. El marketing experiencial como un método efectivo se ve aplicado en el mercadillo, tal vez no intencionalmente, pero si planteado y organizado desde un inicio bajo el objetivo, no solo de atraer al público, sino de mantener la fidelidad de este.

Algunas de las actividades que describen los participantes entrevistados, son las que se desarrollan en los jardines destinados para la recreación familiar, mismos que son utilizados por los asistentes como áreas de descanso, áreas donde pasar el tiempo con otras personas y al mismo tiempo disfrutar de la música y la compañía de otros asistentes. Lo que aporta una imagen del mercadillo como un lugar de convivencia entre el público, "el centro de las artes busca la convivencia familiar, se busca un ambiente tranquilo, pero con su toque" (entrevistado UM), menciona uno de los entrevistados, ese "toque" forma parte de la identidad.

La experiencia de compra entonces se convierte en una experiencia recreativa sensorial, incluye emociones, estímulos visuales, auditivos, olfativos e incluso gustativos. Tal como refiere el miembro clave la organización, el público es capaz de identificarse con el espacio y atender al estímulo con acciones de compra, "uno mismo sabe [...] que es capaz de comprar cosas que no necesita, pero un simple impulso nos lleva a consumir, en este caso el producto está ahí [...] y el impulso es justamente ese ambiente, ese entorno", "el hecho de ser un espacio donde se desarrolla el arte es un buen vínculo" (entrevistado UM) que conecta el estímulo creativo, el consumo de arte y diseño y la recreación cultural

4.4 Dinámica sociocultural

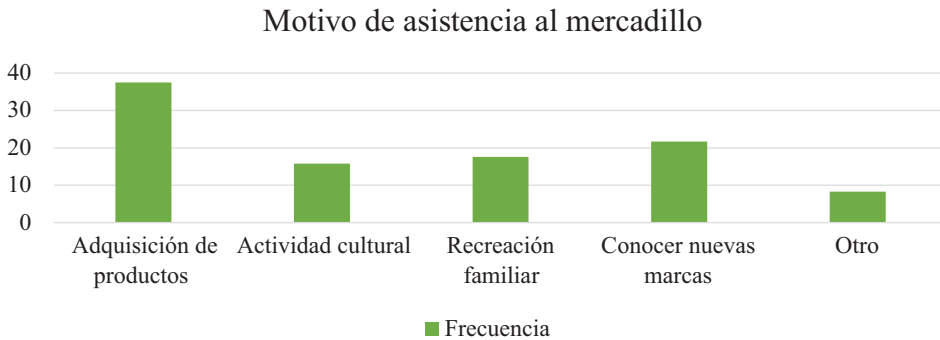
Dentro del diseño existe cierta discusión sobre la imposición de tendencias modernas,

Tabla 2. Frecuencias en la variable “Factor decisivo de asistencia al mercadillo”

Factor de asistencia	Numero de respuestas	Porcentaje
Variedad de productos	71	24.7%
Eventos adicionales	34	11.8%
Ambiente del evento	49	17.0%
Instalaciones	27	9.4%
Acceso a otras áreas	29	10.1%
Costo de entrada	17	5.9%
Fecha del evento	19	6.6%
Popularidad del mercadillo	17	5.9%
Difusión del evento	25	8.7%
Total	288	100.0%

predominando las europeas por su practicidad y capacidad materialista. En este mismo sentido, las dinámicas y movimientos también parten de un referente; en este caso los entrevistados coinciden en un referencial igualmente europeo, que semejante o no, se adapta bien a las necesidades del entorno. Dicha adaptación dependerá del tipo de dinámica, pero también de la apropiación de esa tendencia o corriente que se está siguiendo. Como menciona una de las entrevistadas “de alguna forma nos apropiamos de la dinámica y la fuimos haciendo parte de nuestra cultura”, no hay igualdad como tal en cuanto a lo que se está llevando a cabo ya que siempre se requerirá de cierta adecuación con el entorno, o en este caso, al público que se desea atraer.

Finalmente, esa adecuación repercute en el éxito de estas dinámicas, tomar en cuenta a la sociedad, el contexto, los intereses de las personas, identidad, cultura, etc. propicia el desarrollo de dinámicas que, aun cuando provienen de realidades completamente distintas, buscan el equilibrio entre lo que “está de moda” y lo que la gente necesita. Entre las respuestas del público encuestado, los principales motivos de asistencia resultaron ser la adquisición de productos, seguido de conocer nuevas marcas y la actividad recreativa, mostrando un alto interés por el consumo dentro de este tipo de dinámicas. Como se muestra en la siguiente figura 1:

Figura 1. Gráfica de frecuencias en la variable “Motivo de asistencia al mercadillo”

Fuente: Elaboración propia (2020).

5. Conclusiones

Los resultados muestran una visible capacidad de adaptación al entorno por las microempresas, asumiendo su papel dentro de la organización colectiva. Esta capacidad se proyecta en prácticas de CIM aceptadas por el público y adoptadas por nuevos emprendedores que se unen a la práctica comercial dentro de la dinámica. Se observaron diversos puntos de convergencia entre la práctica comercial y sociocultural, desde la perspectiva de la comunicación donde reside la importancia de vincular ambos ámbitos para el desarrollo efectivo de la dinámica de un mercadillo.

La dinámica se describe a partir de la configuración del formato tradicional de venta presencial hacia un formato innovador con la integración del espacio y la actividad sociocultural. Dentro de ella los expositores emplean recursos de dos medios importantes: medios digitales, donde las redes sociales destacan en la labor de difusión y ventas; y medios impresos, donde los recursos estéticos brindan las cualidades de identificación de la marca y construcción de la identidad. Estas formas de difusión se identifican como la mejor opción para lograr colocar los productos

sin considerar otras alternativas. Sin embargo, esto último no representa una limitación pues les ha dado resultados positivos sin necesidad de una inversión económica y temporal mayor.

Un factor determinante es la gestión de la dinámica, que para llevarse a cabo con éxito requiere de un determinado proceso de organización, difusión y cooperación. Los integrantes adoptan una cultura organizacional de colectividad, colaboración y adopción de hábitos y valores. El éxito de asistencia e incremento de esta reside en la difusión generada por las marcas y que, a su vez, forma parte del sistema de comunicación integrada que han ido construyendo dentro y fuera del mercadillo. La conjunta implementación de la mezcla de comunicaciones que cada microempresa ha forjado conlleva a un sistema macro de comunicaciones integradas que contribuye al desarrollo de la dinámica como organización colectiva. La estructura del mercadillo les permite relacionarse o establecer relaciones con comerciantes expositores del mismo campo, lo que genera colaboraciones, alianzas, intercambios que benefician a los involucrados.

La evolución a través de los años y las diversas ediciones de mercadillo han propiciado una

participación de la sociedad en contexto en el ámbito cultural, por medio de actividades recreativas, de convivencia y de consumo. El constante consumo de productos y servicios de arte y diseño, abren paso al futuro emprendimiento por parte de profesionales creativos y al desarrollo de habilidades y capacidades en esta área. El constante desarrollo de esta dinámica propicia la generación de empresas en San Luis Potosí, beneficiando la economía local e incentivando la cultura de consumo de productos fabricados por potosinos.

Con este último punto, se destaca la labor de esta comunidad al fomentar el consumo de productos locales, constituyendo esa plataforma de desarrollo para jóvenes emprendedores o de crecimiento para microempresas ya existentes. Los mercadillos representan entonces un espacio de colaboración mercantil, recreación cultural, productividad social, entre otros aspectos que favorecen la economía local, por lo que se apunta a futuras líneas de investigación que indaguen en las oportunidades de crecimiento y desarrollo de esta y otras organizaciones similares. Dichas líneas de investigación abren paso a la posibilidad en la generación de directrices claras, públicas y privadas, que apoyen la permanencia y un mayor alcance en cuanto sus públicos de interés.

Referencias

- Alcívar, M. (2011). *Análisis de las estrategias de comunicación externa de La Ronda como sector turístico y patrimonial* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador
- Barrios, M. (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, 7(1), 67-83. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Bianchi, E. (1990). *Del Aprendizaje a la creatividad*. Braga.
- Bonmatí, J. (2011). El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa. *Cont4b3*, (39), 10-12. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3816159.pdf>
- Burbano, A., Velástegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del conocimiento*, 3(8), 579-590. <http://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Centro de las Artes de San Luis Potosí. (2017). *Mercadillo CEART*. Divulgación artística. <http://centrodelasartesslp.gob.mx/ceart/Divulgacion/Programas/>
- González, J. (2004). Sospechas sobre el mercado: los intelectuales, la comunicación y la creación de valor económico. *Revista empresa y humanismo*, 7(1), 37-59. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=809773>
- Internacional Council Society of Industrial Design (ICSID) (2001). *Manifiesto de Seúl*. https://www.researchgate.net/publication/324678608_Manifiesto_del_diseno_en_armonia
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI) (2018). *Censo de unidades Económicas*. <http://www.inegi.gob.mx/>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14 ed). Pearson Educación.
- Lee, D., y Park, C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236. <http://doi.org/10.2501/S0021849907070274>
- López, J., y Garza, M. (2020). La creación de valor a través de la planeación estratégica en microempresas emprendedoras. *Contaduría y administración*, 65(3). <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.2312>
- Muñoz, M., y Orrego, J. (2015). Caso Virgin Mobile: Una Aproximación a La Teoría Del Marketing Experiencial. *RAN - Revista Academia & Negocios*, 1(1), 15-38. <https://ssrn.com/abstract=2774529>
- Organización Internacional del Trabajo (OIT) (2020). *Tendencias mundiales de empleo juvenil. 2020*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_737662.pdf
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) (2008). *Comprender las industrias creativas. Las estadísticas como apoyo a las políticas públicas*. https://ec.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2020/10/0_57_ComprenderlasIndustriasCreativas.pdf
- Schultz, D. (1999). Integrated marketing. Communications and how it relates to traditional media advertising. En J. P. Jones (ed.), *The advertising business: Operations, creativity, media planning, integrated communications* (pp. 325- 338). Sage.f