

TECNOLÓGICO DE MONTERREY

**DESARROLLO DEL MARKETING MIX EN EL COLECTIVO URBANO URBE
LEÓN, UNA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA DEL MARKETING SOCIAL**

**Avance 09
Reporte Final**

Hadid Altair Guerrero Juárez

A00568685

Número de control del proyecto: 106

Campus Guadalajara

21 de Marzo 2022

Para mi mamá, Adid, que sin todo su esfuerzo yo no estaría donde estoy, ni sería quién soy.

Para mi papá, Luis, por ser y estar.

Para Ernesto que su sabiduría siempre alumbra mi oscuridad.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a la Doctora María del Socorro Jaqueline Marcos Marcos y a la Maestra Martha Eugenia Alemán Flores por su guía académica a lo largo de todo el proyecto.

Gracias a Ernesto, Marber, Claudia, Luis y Carlos, que sin ustedes URBE León no sería posible y mucho menos este trabajo. ¡Sigamos cambiando la ciudad!

Gracias a CaixaPro por enseñarme que el trabajo duro trae satisfacciones y a ser una profesionalista muy humana.

Gracias a los Garcías por ser mi segunda familia y apoyarme como su hija.

Gracias a Majo por siempre darme ánimos a través de la distancia.

RESUMEN

El calentamiento global, el agotamiento de los recursos naturales, el tráfico, la desigualdad social, la violencia, la inseguridad y el individualismo son algunos de los problemas que se viven día a día en las ciudades de concreto.

Esto debido, en gran parte, a una mala ejecución del diseño urbano de las ciudades. URBE León es un colectivo urbano que busca resignificar la ciudad. A través de intervenciones de urbanismo táctico se busca demostrar cómo debe de ser diseñada la ciudad de León Gto para que ésta sea incluyente, sustentable, segura y habitable para todas y todos los ciudadanos, sin importar su género, edad, el estatus social o capacidades físicas. Hablar y actuar en la ciudad, tocando temas de movilidad, civismo, sustentabilidad e inclusión, así como rescatar espacios públicos para la cultura y la recreación, son parte de las actividades que la organización hace.

A pesar de que el colectivo lleva un tiempo ofreciendo sus servicios, aún no se ha consolidado como asociación civil o empresa constituida. Han sido varios años que se han invertido en buscar la manera correcta de *formalizar* el trabajo. Es por eso que este proyecto buscó crear el marketing mix, desde la perspectiva del marketing social a través de una investigación cualitativa, para así lograr estar un paso adelante en la creación de un modelo de negocios con una perspectiva social.

El marketing mix se compone de cuatro variables: el producto, el precio, la plaza y la promoción. Esta mezcla fue mencionada por primera vez por el profesor Neil Borden en 1950. A partir de ahí se ha ido modificando la mezcla de mercadotecnia de acuerdo a las necesidades, contexto y tendencias del mercado. Es por eso que la bibliografía mostró diferentes maneras de aplicar esta estrategia en proyectos de mercadotecnia social y asociaciones civiles.

La mercadotecnia social es la teoría que especifica que el mercado meta puede ser convencido de cambiar algún aspecto de su conducta para obtener beneficios. Ésto de la misma manera y con los mismos elementos del marketing, con los que una persona es convencida de adquirir un producto o servicio. Por lo tanto, URBE León utiliza esta técnica para convencer a la gente de transformar sus hábitos de vida y generar un bien común que beneficie a la mayoría de los ciudadanos y no sólo a unos cuantos con privilegios. El cometido se logra mediante activaciones e intervenciones de urbanismo táctico. Esto consiste en demostrar cómo debería de ser diseñada la ciudad a través de modificaciones temporales a la infraestructura donde se exhiben mejoras a las condiciones de seguridad, la eficiencia de flujos de personas y mercancías, y el aprovechamiento del espacio para los distintos usuarios de la vía.

De igual modo se investigó acerca del contexto donde se desarrollan las actividades de URBE, la colonia Andrade, y casos análogos tanto nacionales como internacionales de organismos e instituciones que realizan una labor similar al colectivo para identificar cómo éstas aplican las cuatro variables.

En esta investigación se comprobaron cuatro hipótesis, una por cada *P* del marketing mix. La primera hipótesis resultó cierta, URBE tiene al menos dos líneas de producto. Una en donde se desarrollan proyectos de ciudad con diferentes organismos y otra línea compuesta por las casas de concepto.

La segunda hipótesis resultó ser nula, la plaza no se conforma por instituciones educativas privadas y públicas, gobiernos estatales y municipales, asociaciones y vecinos de la ciudad. Américas 104 y la colonia Andrade sí forman parte de la plaza al ser el centro de distribución de ideas y muestra de proyectos, donde se tiene contacto con los clientes.

La tercera hipótesis se rechazó pues la estrategia que URBE debe seguir para el establecimiento de sus precios no es una enfocada en la penetración del mercado, sino que se basa en una estrategia de costos.

La última hipótesis también resultó ser nula. Las redes sociales forman parte de la promoción de URBE, pero los eventos no, pues aún no se desarrolla una estrategia de relaciones públicas como para poder sacar provecho de esto.

Todos estos resultados se obtuvieron a través de una investigación de carácter cualitativo de tipo teoría fundamentada y se recolectaron los datos de documentos, libros y revistas académicas acerca de los diferentes conceptos, para reunir teoría y poder crear un análisis que sustente los fundamentos de los productos, el precio, la plaza y la promoción de URBE León. De igual manera se realizaron dos encuestas enfocadas en el precio y la promoción. Esta herramienta de investigación fue solamente exploratoria y se escogió a la muestra por conveniencia y utilidad.

Algunas de las recomendaciones que se hicieron fueron: seguir creando los fundamentos y estructuras necesarias para dejar de ser un colectivo y paulatinamente conseguir ser una asociación civil sin fines de lucro, incluir más servicios complementarios para crear una mejor flor de servicios, desarrollar una página web y abrir una cuenta de Twitter, continuar desarrollando su línea de productos de administración de casas de concepto para que puedan tener presencia en otros espacios de la ciudad, e implementar un sistema de transparencia en las cotizaciones.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE URBE LEÓN	12
2.1 Origen de URBE León	12
2.2 Sector económico al que pertenece	14
2.4 Estructura organizacional	14
2.5 Mercados que atiende	15
2.6 Principales competidores	15
CAPÍTULO 3: LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX	17
3.1 Producto	18
3.2 Precio	19
3.3 Promoción	23
3.4 Plaza	24
CAPÍTULO 4: EL MARKETING SOCIAL	26
4.1 Resignificando la ciudad desde una perspectiva social	27
CAPÍTULO 5: ¿QUÉ ES UNA ASOCIACIÓN CIVIL?	30
5.1 El marketing mix en una asociación civil	30
CAPÍTULO 6: CASOS ANÁLOGOS	33
6.1 Casos Nacionales	33
6.2 Casos Internacionales	35
CAPÍTULO 7: LA COLONIA ANDRADE Y SU IMPORTANCIA EN ESTA INVESTIGACIÓN	38
7.1 Américas 104	39
CAPÍTULO 8: MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	41
8.1 Marco metodológico	41
8.1.1 Investigación cualitativa	41
8.1.2 Encuestas realizadas	41
8.2 Análisis e interpretación de resultados	42
8.2.1 Resultados obtenidos	42
8.2.2 Interpretación de resultados	45
8.2.3 Impacto de los resultados en el corto plazo	54
8.2.4 Impacto de los resultados en el largo plazo	55
CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES	56
CAPÍTULO 10: RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	64

ANEXOS	68
GLOSARIO	76

ÍNDICE DE TABLAS, DIAGRAMAS Y FIGURAS

DIAGRAMA #8.1: Las líneas de producto de URBE y cómo éstas se relacionan con lo tangible y lo intangible	46
GRÁFICO #8.1: Américas 104, la plaza de URBE	49
DIAGRAMA #8.2: Flujo de trabajo para la selección de la plaza para una actividad de urbanismo táctico	50
TABLA #8.1: Comparación de las redes sociales de URBE contra los casos análogos nacionales	52
TABLA #8.2: Estrategias publicitarias para superar la intangibilidad de URBE	53

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

En México, el diseño de una ciudad normalmente se basa en crear vialidades que beneficien a los automóviles privados y en la construcción de edificios altos e imponentes que impacten a la vista. Incluso esa es la primera imagen que se nos viene a la mente cuando imaginamos una zona urbana. Sin embargo, este diseño no es práctico para los habitantes. Las pocas veces en que se considera a sus ciudadanos para el desarrollo de la urbe, la tendencia es a tomar en cuenta a las personas privilegiadas de la clase alta, dejando atrás a los más desfavorecidos y clases obreras. Este inadecuado, nada sustentable y muy poco incluyente diseño deja pocos espacios para la recreación, la cultura y el esparcimiento social, los cuales son vitales para llevar una vida de calidad.

Por otro lado, el calentamiento global es una realidad. En León, Guanajuato la principal fuente de emisiones de gases de efecto invernadero en el 2017 fueron ocasionadas por el transporte privado (Centro Mario Molina, 2020)¹. La inseguridad también forma parte del día a día en la ciudad de León, el año pasado la ciudad se encontraba dentro de las 10 ciudades donde más inseguros se sienten los habitantes, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Seguridad Pública Urbana organizada por el INEGI (Jimenez, 2021)². El crecimiento desbordado a las afueras de la ciudad cada vez se vuelve más insostenible pues obliga a los ciudadanos a obtener un vehículo particular para llegar a sus destinos, pues el servicio de transporte público es ineficiente para las distancias a recorrer y las rutas de camiones no llegan hasta esas zonas de la ciudad. Todas estas acciones son claros ejemplos de como la ciudad de León tiene problemas en su diseño pues todo lo descrito afecta a la ciudadanía y no se busca beneficiar a sus habitantes con un diseño urbano sostenible.

¹ Centro Mario Molina. (2020). Inventarios de gases y compuestos de efecto invernadero del municipio de León, Guanajuato y su zona metropolitana 2017. Recuperado de: <https://centromariomolina.org/wp-content/uploads/2021/02/1.-Inventario-Municipal-de-Emision-es-de-Leon-Guanajuato-2017.pdf>

² Jimenez, C. (19 de Julio 2021). León está entre las 10 ciudades donde más inseguros se sienten sus habitantes. *Periódico AM*. Recuperado de: <https://www.am.com.mx/guanajuato/noticias/Inseguridad-Leon-entre-10-ciudades-con-peor-percepcion-de-seguridad-en-Mexico-20210719-0051.html>

En un intento por resignificar el término de ciudad, es que se crea el colectivo urbano URBE León. Este grupo está conformado por seis ciudadanos, profesionistas interesados en realizar cambios sistémicos en el proceso de diseño urbano y en la readaptación del espacio público ya existente. Hablar y actuar en la ciudad, tocando temas de movilidad, civismo, sustentabilidad e inclusión; rescatando espacios públicos para la cultura, las artes y la recreación en la ciudad, son parte de las acciones principales de URBE; siempre desarrollando esto desde una perspectiva activista para abrazar todas las causas y no dividir las.

A pesar de que el colectivo lleva varios años ofreciendo sus servicios, aún no se ha consolidado como asociación civil o como empresa constituida. Han sido varios años que se han invertido en buscar la manera correcta de *formalizar* el trabajo. Es por eso que este proyecto busca crear el marketing mix, desde la perspectiva del marketing social a través de una investigación cualitativa.

Esta investigación buscó dar solución a la problemática principal del colectivo, que es ¿Cómo desarrollar un modelo de negocios que tenga una perspectiva social? Por lo tanto el objetivo principal de este trabajo fue definir el marketing mix de URBE León, donde se establezca el producto, precio, plaza y promoción de la estrategia de mercadotecnia, con la intención de institucionalizar el colectivo urbano y acercarse más al desarrollo de un modelo de negocios con carácter social.

Los objetivos específicos de la investigación fueron:

- Desarrollar al menos una línea de productos que URBE León puede ofrecer al mercado guanajuatense.
- Determinar cuál es la plaza del colectivo URBE León para la ejecución y venta de sus proyectos en el estado de Guanajuato.
- Identificar los mejores canales de promoción digitales y físicos para la venta de los productos de URBE León.
- Crear una estrategia de precios competitivos y adecuados al giro social y sin fines de lucro de URBE León.

En esta investigación hubieron cuatro principales hipótesis, de acuerdo a cada una de las variables que se buscaron comprobar:

- H1: Urbe tiene al menos dos líneas de producto. Una en donde se desarrollan proyectos de ciudad con diferentes organismos, y otra línea compuesta por las casas de concepto.
- H2: La plaza se conforma por instituciones educativas privadas y públicas, gobiernos estatales y municipales, asociaciones y vecinos de la ciudad. Américas 104 y la colonia Andrade es el centro de distribución de ideas y muestra de proyectos, donde se tiene contacto con los clientes.
- H3: El precio se basa en una estrategia de penetración del mercado.
- H4: La promoción tiene dos estrategias importantes, las redes sociales y los eventos.

Esta investigación se realizó principalmente en la colonia Andrade, en la ciudad de León, Guanajuato, México. En este recinto habitacional es donde se encuentra uno de los proyectos de URBE; la casa concepto Américas 104. Ésta es una zona importante de la ciudad desde los años 50s. Siendo colindante con uno de los monumentos y espacios más emblemáticos de León, El Arco de la Calzada. La colonia se caracteriza por tener usos mixtos, desde casas, negocios, parques y plazas públicas. Se habla más de este espacio en el Capítulo 7.

Para darle sustento a esta investigación se tocaron diferentes temas relacionados a la mercadotecnia. El libro base de este trabajo fue *Marketing de Servicios* por Lovelock y Wirtz que se presenta en el Capítulo 3. En dicha publicación se definen las 8 P's del marketing mix para empresas de servicios, sin embargo este proyecto solamente se enfocó en cuatro de ellas: Elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario y, promoción y educación (2009, p.23-25)³.

³ Lovelock, C. y Wirtz, J.(2009). *Marketing de servicios*. Personal, tecnología y estrategia. (6ta edición). México: Pearson Education.

También se habla del término de mercadotecnia social. Esta disciplina parte de la premisa de que un consumidor puede ser convencido de cambiar algún aspecto de su comportamiento para obtener beneficios, mientras se apliquen las técnicas mercadotecnias utilizadas al convencer a un consumidor a comprar algún bien o servicio (Black & Blue, 2004, p.759)⁴. Dentro del Capítulo 4 también se encuentran diferentes modelos conceptuales que pueden ser aplicados a esta investigación como lo son el emprendimiento social. Este término es una manera de trabajar causas sociales desde una perspectiva más cercana a los negocios y no simplemente activista (Guzmán y Trujillo, 2008)⁵. Para terminar esta sección se analiza cómo toda esa teoría recae en el resignificado de ciudad desde una perspectiva social, sustentable e incluyente.

En el Capítulo 5 se habla de la definición de asociación civil y cómo esta entidad puede aplicar a su sistema de negocios el marketing mix. De igual manera en el Capítulo 6 se presentan casos análogos tanto nacionales como internacionales que pueden tomarse como ejemplo de la manera de trabajar de URBE.

Se finaliza el trabajo mostrando resultados, comprobando las hipótesis y dando recomendaciones para mejorar el modelo de negocios de URBE León.

⁴ Black, D. y Blue, C. L. (2004). *Social Marketing*. In N. B. Anderson. Encyclopedia of Health and Behavior (Vol. 2, pp. 759-764). Recuperado de: https://link.gale.com/apps/doc/CX3439000206/GVRL?u=itesm_mo&sid=bookmark-GVRL&xid=c4e9421

⁵ Guzman, A. y Trujilla, M. (2008). *Emprendimiento social – revisión de literatura*. Estudios Gerenciales Volumen 24. Science Direct. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)

CAPÍTULO 2: DESCRIPCIÓN DE URBE LEÓN

A continuación se presentan datos acerca de la organización que será objeto de estudio.

2.1 Origen de URBE León

Los inicios del colectivo comienzan desde el año 2017, cuando sus fundadores Ernesto Ramírez y Marber Caudillo deciden crear un grupo estudiantil, en el Tecnológico de Monterrey Campus León, llamado Des/Orden. Dicho grupo comenzó haciendo instalaciones dentro del campus para que los estudiantes pudieran salir de la rutina escolar disfrutando de espacios creativos y ergonómicos. Ese mismo año, decidieron participar en el Park(ing) Day “Un proyecto de arte global, público y participativo. Es un día en donde personas de todo el mundo le dan un nuevo propósito a los estacionamientos públicos de las calles y los convierten en pequeños parques y espacios para el arte, el juego y el activismo”(Parking Day, s.f.)⁶. Sin darse cuenta, Des/Orden ya estaba haciendo urbanismo táctico y tocando temas sociales.

El grupo se disolvió pues sus integrantes se graduaron de la carrera en 2018. Sin embargo Ernesto y Marber continuaron interesados en el tema. Además, el grupo estudiantil había tenido tan buena convocatoria que el departamento de Arquitectura y Diseño Industrial de la universidad les invitó a formar parte de Campus Madero un evento de la institución. Este buscaba, durante una semana, llevar las clases de ambas carreras a la calle Madero del centro de la ciudad, con el objetivo de invitar a cualquier persona interesada, a tomar clases completamente abiertas y gratuitas. Para esto, los fundadores tuvieron que hacerse de un nuevo equipo de personas para poder organizar los recintos donde se llevarían a cabo dichas actividades.

Con el paso del tiempo, el grupo dejó de ser exclusivo de la escuela, pues Ernesto buscó extrapolar las actividades a la ciudad. Es así como en 2019 se

⁶ Park(ing) Day. (s.f.). Recuperado de: <https://www.myparkingday.org/>

les invita a participar en la intervención “Pasa por el Eje” organizado por la *Dirección de Medio Ambiente* de la ciudad. Esta actividad buscaba que cada equipo desarrollará un pabellón efímero en la principal vialidad de la ciudad, el bulevar Adolfo López Mateos. Ernesto y Marber construyeron “Crates”, una instalación con cajas de refresco de *Coca-Cola* donde se expusieron obras de ilustradores locales y se invitaba a los transeúntes a sentarse y disfrutar de las proyecciones de películas mexicanas y a bailar danzón junto a personas de la tercera edad. Una vez más se estaban adueñando de la ciudad y reclamando los espacios públicos, pero ahora de la mano del municipio.

Es así como a finales del 2019, los fundadores deciden reformar el proyecto de una manera más consciente y organizada pero ahora desde una perspectiva activista. En ese año es cuando por primera vez se habla del colectivo urbano URBE León. La pandemia llegó en el 2020 y sus actividades se centraron en la creación y reclamación de una ciclo vía por el bulevar Adolfo López Matos (CALMa) que ayudaría a mitigar los contagios pues se establecería un medio de transporte seguro para la ciudadanía.

Desde el 2020 hasta la fecha, URBE se ha dedicado a llevar diferentes proyectos donde “se hable y actúe en la ciudad, buscando proponer, catalizar, co-elaborar y crear comunidad en eventos de incidencia inmediata para generar diálogo transformativo sobre la ciudad” (URBE, 2021)⁷. Algunos ejemplos son la participación en la evolución de Campus Madero, ahora llamado Open Campus o el establecimiento de una casa de concepto / centro cultural llamado Américas 104. Hasta el momento no se ha institucionalizado la organización, pero este proyecto busca ayudar a definir de mejor manera el modelo de negocios para encaminarse a ser una asociación civil.

→ ANEXO #1: Fotografías de la historia de URBE

⁷ URBE León. (2021). *Campus Madero o el Origen de Urbe*. [Presentación en diapositivas]. Recuperado de: https://docs.google.com/presentation/d/13q_1gAoTCeQydedDa6-oYtQMAgNa8MjaFg4w_5nl-98/edit?usp=sharing

2.2 Sector económico al que pertenece

El colectivo urbano puede entrar en los siguientes cuatro sectores:

- **Dirección de corporativos y empresas.**
- **Servicios de esparcimiento, culturales y deportivos y otros servicios recreativos.**
- **Otros servicios excepto actividades del gobierno.**
- **Actividades sin fines de lucro.**

2.3 Productos y servicios

Parte de esta investigación se basó en definir los productos y servicios que el colectivo ofrece. Sin embargo, se puede visualizar dos diferentes líneas de producto:

1. **El servicio de organización y gestión de proyectos de urbanismo táctico:** Con ésto se busca involucrar a instituciones privadas, empresas y/o gobiernos locales en proyectos donde se realicen actividades que visibilicen las mejoras potenciales en el desarrollo de la urbe de León Guanajuato y con esto crear cambios sistemáticos en el diseño de la ciudad.
2. **El desarrollo y administración de casas de concepto y/o centros culturales:** Con el objetivo de tener un espacio físico donde se puedan materializar estas ideas intangibles, es que se comienza a administrar un complejo llamado Américas 104. Este espacio también sirve para asesorar en la incubación de proyectos de emprendimiento local y potencializar las marcas a través de eventos que inviten a la ciudadanía a vivir su ciudad.

2.4 Estructura organizacional

El colectivo se compone de seis personas únicamente y siguen una estructura de trabajo circular. Como director del proyecto se encuentra Ernesto Ramírez, él es el encargado de dirigir el rumbo y la vinculación de la asociación. En la parte de diseño y arquitectura se encuentran Marber Caudillo, Luis Arriaga y

Carlos Cardona, encargados de generar la imagen de la asociación, así mismo como de desarrollar desde una perspectiva urbanística y arquitectónica los proyectos. En la parte de administración y finanzas se encuentran Claudia García y Hadid Guerrero, encargadas de administrar los recursos económicos y físicos del proyecto.

Es obvio que hacen falta más departamentos y personas si el objetivo es profesionalizar el trabajo a través de una asociación civil. De entrada un departamento legal sería de gran ayuda, pues el colectivo toca temas de activismo que deben de estar bien fundamentados desde el aspecto legal.

2.5 Mercados que atiende

El mercado se compone de instituciones educativas privadas o públicas, empresas, gobiernos locales y estatales, así como otras asociaciones civiles, que estén interesados en desarrollar proyectos de urbanismo táctico. Por otro lado, están los vecinos y vecinas de la colonia Andrade quienes son los que participan en las actividades que URBE desarrolla.

2.6 Principales competidores

Al tratarse de un colectivo con tintes activistas y con actividades sin fines de lucro, los principales competidores directos son todas las empresas privadas que pudieran ofrecer el servicio de consultoría y desarrollo urbanista. Despachos de arquitectos o constructoras son algunos ejemplos. De igual manera las dependencias de gobierno encargadas de la planificación de la ciudad, como el IMPLAN, Movilidad y Desarrollo Urbano del actual régimen, son competidores directos de URBE pues ellos son quienes toman las decisiones de la ciudad y pueden realizar acciones sin tomar en cuenta a grupos de sociedad civil organizada.

Los otros colectivos urbanos, culturales y de medio ambiente como Ponte las Ruedas, Mujeres Ciclistas de León, Torre Andrade, La Chirrionera, FURA AC y Ecolíder, que se dedican a realizar actividades dentro de la ciudad y que le hablan al mismo público y que pueden “robarse” asistentes para las

actividades que URBE desarrolla, son competencia indirecta del colectivo. Sin embargo, al tratarse de agentes de cambio, más que competencia son otras fuerzas que ayudan a obtener un mismo fin desde otros flancos, estos grupos tienen el mismo objetivo: una mejor ciudad para todas y todos.

CAPÍTULO 3: LAS 4 P'S DEL MARKETING MIX

En 1950 el profesor Neil Borden de la Escuela de Negocios de Harvard propuso por primera vez el marketing mix como la fórmula perfecta para crear operaciones rentables que generen deseos en los consumidores. Esta mezcla de ingredientes comenzó siendo una larga lista de doce componentes: diseño de producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución e investigación (Borden, 1984, p.9).⁸

Gomez, Torres y Tovar en 2018 (p.29-30)⁹ realizaron una semblanza de la historia del marketing mix. Ellas mencionan que fue hasta 1960 que E. Jerome McCarthy modificó la lista y la resumió en las cuatro P's que todos conocemos.

- **Producto:** variedad de producto, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque, tamaño, servicios, garantías y devoluciones.
- **Precio:** precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago y condiciones de crédito.
- **Promoción:** promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, material P.O.P y BTL.
- **Plaza:** canales, cobertura, surtidos, ubicaciones, inventario y transporte.

Como se puede ver, estos cuatro elementos están muy orientados a la venta de productos tangibles. Sin embargo, al hablar de empresas que ofrecen servicios, como lo es URBE, el concepto de las 4 P's se amplía. En 1984 los pioneros en profundizar este marketing mix fueron Booms y Bitner al

⁸ Borden, N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research. Recuperado de: https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

⁹ Gómez-Reyes, S. L., Torres-Duarte, M. C., Tovar-Gómez, A. M. (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. Excelencia Administrativa, 15(44), pp. 25-40. Recuperado de: http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30

proponer 7 P's incluyendo a los participantes, la evidencia física y los procesos (Gomez, Torres y Tovar, 2018, p.30).

El libro *Marketing de servicios* de Lovelock y Wirtz es el libro base para esta investigación. En éste se reitera que se deben de mantener los tres elementos extras de Booms y Bitner e incluso que se debe de agregar una variante más. Los autores los nombraron así: elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, la promoción y la educación, el entorno físico, el proceso, el personal y, la productividad y calidad. (p. 22, 2009)¹⁰. Este proyecto se enfoca solamente en las cuatro P's principales del mix desde la perspectiva de oferta de servicios en un ambiente de carácter social.

3.1 Producto

El producto es el núcleo de todo modelo de negocios. En el caso particular de las empresas de servicio, el proceso por el cual el cliente pasa para obtener un beneficio en específico es lo que se define como producto, aunque no sea algo tangible y simplemente sea experimental. Si no se tiene un buen desarrollo del producto es muy probable que el modelo de negocios no sea exitoso pues no se está satisfaciendo las necesidades de los usuarios ni ofreciendo un valor agregado después de recibir el servicio.

Para desarrollar un modelo de servicios se debe de tener tres elementos. El producto básico “que es el componente central que proporciona las principales soluciones a los problemas que el cliente desea resolver”. Éste debe de ir acompañado de servicios complementarios que son actividades, procesos o incluso elementos tangibles, que ayudan a facilitar el servicio o que vuelven más atractiva y valiosa la experiencia. Finalmente, se debe de planear un proceso de entrega tanto para el producto básico como para los servicios complementarios. En este proceso se implementa la manera en que el cliente recibe el servicio, el tiempo de entrega, el rol que el cliente puede

¹⁰ Lovelock, C. y Wirtz, J.(2009). *Marketing de servicios*. Personal, tecnología y estrategia. (6ta edición). México: Pearson Education.

llegar a tener en dicha interacción y el estilo de servicio que se busca ofertar (Lovelock & Wirtz, p. 70 - 71).

Los servicios complementarios pueden tener dos papeles principales, ser facilitadores del servicio o mejorar el producto. Dentro de las acciones facilitadoras se encuentran: la información brindada al cliente, la toma de pedidos, el proceso de facturación y el pago. Dentro de los servicios de mejora están: las consultas que el cliente puede hacer, la hospitalidad ofrecida, el cuidado de las personas o de los bienes y la atención a los casos excepcionales que puedan presentarse. Todas estas categorías pueden ser representadas en el diagrama “*la flor de servicios*” donde el centro de la flor es el producto básico y los pétalos son los servicios complementarios. Mientras más pétalos tiene una flor, mucho más completo es el servicio que la empresa ofrece al público. (Lovelock & Wirtz, p. 77).

Los servicios pueden tener diferentes interacciones con el cliente de acuerdo al tipo de encuentro que se tiene con la empresa. Algunos procesos pueden estar orientados a las personas, como cuando se va al doctor o se hospeda en un hotel. Otros procesos se tratan sobre las posesiones como cuando se lleva al taller mecánico un vehículo. También se encuentran los procesos de estímulo mental donde a través de la recepción de información se busca que el cliente tome acciones. El último encuentro es el proceso de información, como cuando se contrata un seguro y todas esas cláusulas son la base del servicio. (Lovelock & Wirtz, p. 75 - 76).

3.2 Precio

La fijación de precios en los servicios suele ser todo un reto, ya que se está hablando de productos intangibles. No tener un inventario físico, ni ser capaces de sacar el precio unitario vuelven mucho más complicado establecer los precios para los servicios. No obstante, las estrategias de fijación de precios deben de buscar alcanzar ciertos objetivos para lograr tener una empresa rentable. Estos objetivos pueden variar dependiendo de las intenciones de las empresas. Los objetivos más comunes suelen ser la

generación de ingresos y ganancias, creación de la demanda, cobertura de costos y la creación de una base de usuarios (Lovelock & Wirtz, p.126 - 127).

Para definir la estrategia de la fijación de precios, las empresas deben de basarse en tres elementos muy importantes: la competencia, los costos y el valor percibido por el cliente. Los costos determinan el precio más barato que el servicio vale, pues solventar los gastos de ofrecer el servicio es lo mínimo indispensable que se debe lograr. El valor percibido, por el cliente, del servicio representará el precio máximo que éste puede costar, pues se indicará hasta cuánto está dispuesto el usuario a pagar. Finalmente, los precios de los competidores darán una guía o parámetro para identificar el rango de precios que se debe establecer (Lovelock & Wirtz, p.127).

a. Estrategia de precios basada en los costos

Las empresas deben de conocer los costos de realizar el servicio. El problema es que a menudo en este tipo de negocios es complicado identificar cada uno de los costos pues no es un producto tangible. Así que la mejor manera es identificar los costos por actividad a través de un sistema de ABC (Activity Based Costing). Este sistema “Se basa en la agrupación en centros de costos que conforman una secuencia de valor de los productos y servicios de la actividad productiva de la empresa. Centra sus esfuerzos en el razonamiento gerencial en forma adecuada de las actividades que originan costos y que se relacionan a través de su consumo con el costo final” (Perez, p.12, 2009)¹¹. Con esta herramienta se identifican todas las actividades que se involucran en el proceso de prestación del servicio y se asigna el costo pertinente a cada una de ellas. El objetivo es identificar las actividades que brindan más valor al servicio y eliminar o disminuir las actividades que menos valor aportan (Lovelock & Wirtz, p.128).

b. Estrategia de precios basada en la competencia

¹¹ Perez, O. (2009). *Origen del sistema de gestión y costos basado en actividades (ABC/ABM)*. Revista Avanzada Científica Vol. 12 No. 1. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074421>

Este tipo de estrategia se aplica a negocios que tienen poca diferenciación con la competencia. Se trata de comparar los precios con la competencia y seguir los patrones de suba y baja de los líderes. De esta manera se busca ganar al cliente antes que nadie, ya que el comprador siempre optará por la empresa que menor precio tenga. El problema de aplicar esta estrategia es que si no se realiza con un gran análisis la empresa corre el riesgo de poner un precio tan bajo que se vuelvan insostenibles las actividades (Lovelock & Wirtz, p.130)

c. Estrategia de precios basada en el valor

El cliente puede ser capaz de asignar un valor al servicio por los beneficios obtenidos. Para que un cliente decida contratar el servicio debe de presentarse la situación donde el costo es menor al valor percibido. Para crear una estrategia de precios basada en el valor pueden existir cuatro actividades claves (Lovelock & Wirtz, p. 132 - 133):

- **Reducción de la incertidumbre:** Si el cliente nos es capaz de identificar el valor del servicio que recibirá se aplicará una fijación de precios por beneficios donde se le da un precio a la actividad que más valora el cliente. Otra manera es fijando una tarifa fija desde antes de ofrecer el servicio para evitar sorpresas para el cliente, independientemente de si el riesgo ahora se transfiere para el prestador de servicios.
- **Fijación de precios basada en las relaciones:** Para crear una relación de lealtad con el cliente, las empresas pueden crear estrategias de descuentos donde se involucre una mayor compra o donde se obtengan descuentos con las siguientes visitas. De esta manera ambas partes salen beneficiadas.
- **Liderazgo de costo:** Esta actividad se basa en mantener precios bajos siempre para atraer compradores e incentivar compras de mayor volumen. Para que esta estrategia sea exitosa se debe educar al cliente mostrándole que el precio no tiene que ver con la calidad.
- **Administración de la percepción del valor:** Con frecuencia los clientes no saben percibir el valor y la calidad recibida por un servicio. Por lo tanto, se debe de tener una comunicación efectiva con el cliente para que pueda dimensionar todos los costos y procesos involucrados en la

obtención del servicio y entender porqué se está cobrando ese precio asignado.

En los modelos de servicios siempre hay que considerar otros costos para el cliente, que no necesariamente son monetarios, sino que tienen que ver con el tiempo y el esfuerzo que le lleva al consumidor obtener el servicio. Estos costos extras pueden ser por la búsqueda del servicio, por el encuentro o por el costo posterior a la compra. Estas variables definitivamente estarán presentes en la mente del consumidor al momento de elegir o no la empresa de servicio (Lovelock & Wirtz, p. 135).

La estrategia de fijación de precios también debe de basarse en el ciclo de vida del producto. Un producto tiene diferentes etapas, se comienza con la introducción, después el crecimiento, continúa con la etapa de madurez y finalmente llega a la parte de declinación. Como URBE está iniciando el desarrollo de su modelo de negocios, solamente se habla de la etapa de introducción. Para productos que van comenzando se pueden utilizar diferentes estrategias de precios (Barrios, p. 6 -8, 2017)¹²:

- Estrategia de espumación rápida: Lanzamiento de un producto nuevo a un precio elevado y una alta inversión en la promoción.
- Estrategia de espumación lenta: Lanzamiento de un producto nuevo a un precio elevado pero con un bajo costo de promoción.
- Estrategia de penetración rápida: Lanzamiento de un producto nuevo a muy bajo costo pero con una fuerte inversión en la promoción.
- Estrategia de penetración lenta: Lanzamiento de un producto nuevo a muy bajo costo y con bajos costos de promoción.

¹² Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Río Gallegos : Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCO_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645306071&Signature=X61Oe44jPjboGp4RK-JfxqebRtEhP4EcqGjxbemCv22pop9W0Q4rOFhtHSPHtOA4uqkpS30bPD2XcZLsiz2TGsq8ijgji117~8rRaXXrME2wNj c4QxOKJTT6w6Vfyo9Z4v-ejWIPtAYxPNNwJlmd4xLjGpHmEwsgwWLXXi8L0Mdpj0AW-Ep6fQN -HjQMCsahxXiOBVjVNFTnk1dY3qKQgfd8jKGiPITrq0Xph2-Gzd080Wt2uwhuK6W5EIVmoINJ4tjF ELUv6IJDh1ZzjhwGqnpHfp-xhy~ci6LsYB4yHDkOFDvnrqIW-UC3fDZ7Cu4hXkpdclBCwKrsiJ20j uA_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

3.3 Promoción

Una vez más se presenta uno de los grandes problemas de los servicios, la intangibilidad. En la promoción también es una adversidad pues no resulta sencillo convencer a un cliente de que adquiera un servicio en donde no se está obteniendo un producto físico, solamente una experiencia. Por lo mismo, resulta complicado que los clientes puedan comprobar la calidad y el valor del producto antes de pagarlo, pues es necesario vivirlo para poder tenerlo claro.

Volviendo al libro base, Lovelock y Wirtz citan a Mittal y Baker con los cuatro principales problemas de la intangibilidad en la promoción de los servicios y cómo éstos pueden ser resueltos (p. 157 - 158):

- **Abstracción:** Los servicios suelen tener conceptos abstractos difíciles de visualizar. Este problema se contrarresta mostrando la obtención de los beneficios durante el servicio.
- **Generalidad:** Cuando los servicios involucran muchas partes, objetos, personas y eventos, la concepción se vuelve muy amplia y ambigua. La herramienta publicitaria tangible para resolver esto es a través de la documentación del sistema y del desempeño del servicio.
- **Imposibilidad de búsqueda de información:** Los bienes intangibles no pueden ser probados con anticipación por los usuarios. Esto se resuelve documentando los testimonios de clientes satisfechos.
- **Impalpabilidad mental:** Muchos servicios son tan novedosos, complejos y multidimensionales que los clientes no pueden entender qué beneficios se les brindarán. Por lo tanto, se debe documentar paso a paso el proceso para que puedan comprender el servicio.

Para poder crear estrategias de promoción exitosas es necesario plantear los objetivos de comunicación. Para poder crear éstos es necesario responder las siguientes preguntas ¿Quién es el público meta? ¿Qué se necesita comunicar? ¿Cómo se debe comunicar? ¿Dónde se debe comunicar? ¿Cuándo debe realizarse la comunicación?. Una vez identificados estos cinco elementos, se podrá desarrollar la mezcla de medios de comunicación de marketing más efectivos para la promoción. Este mix puede darse

combinando seis elementos, las comunicaciones personales, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, los materiales instructivos y el diseño corporativo (Lovelock & Wirtz, p. 163 - 165).

La promoción se da desde canales tanto internos como externos. Los que vienen desde la empresa son los canales de producción, donde se lleva a cabo el servicio mismo, y los canales de mercadotecnia antes descritos. Los canales que surgen del exterior provienen de los mismos clientes mediante la comunicación de boca en boca, reseñas, recomendaciones o incluso de las editoriales de los medios (Lovelock & Wirtz, p. 167).

Para llevar a cabo la planeación de la promoción se deben de considerar los segmentos de mercado meta y su exposición a los distintos medios, la conciencia que tienen los consumidores del producto y sus actitudes hacia éste. Así como el contenido, la estructura y el estilo del mensaje a comunicar, la manera de presentarlo, y los medios más adecuados para dirigirse al público. Sobre todo, es muy importante que todo esto esté dentro de un marco de presupuesto y tiempo, y organizar la manera en que se medirá y evaluará el desempeño de la estrategia de promoción (Lovelock & Wirtz, p. 164).

3.4 Plaza

Lovelock y Wirtz presentan a la plaza como el lugar y el tiempo donde se deben de ofrecer los servicios. Existen varias maneras de tener contacto con el cliente. La primera es que los clientes visiten el local de servicio, la segunda es que la empresa vaya a los domicilios de las personas, y por último, la más moderna, es que la transacción de servicios se realiza a distancia, de manera virtual o tecnológica sin siquiera tener contacto físico con los clientes. (Lovelock & Wirtz, p. 101 - 103, 2009)

Estas tres maneras de interacción no son excluyentes y podrían combinarse de acuerdo a las necesidades de los clientes y ofertas de la empresa. De igual manera, el servicio básico y los servicios complementarios pueden entregarse

a través de dos canales diferentes, no precisamente por la misma vía. Sin embargo, entre más puntos de encuentro haya, más costos existirán.

El lugar donde se decide establecer un centro de contacto depende de múltiples variables como lo son la zona geográfica, la distancia a los proveedores, el origen de las actividades centrales, el lugar donde los clientes viven, etcétera. Es por eso que se han creado diferentes estrategias para cumplir con la mayoría de estas variables. Por ejemplo, los dos autores mencionan los *minialmacenes* que son pequeños establecimientos para maximizar la cobertura geográfica y que son prácticamente de autoservicio. También se encuentran los establecimientos dentro de espacios de usos múltiples o tiendas estilo *pop ups*. Los avances en la tecnología han ayudado a crear sitios web que pueden fungir como establecimientos virtuales para agendar y/o recibir el servicio (Lovelock & Wirtz, p. 105, 2009).

El horario en que se ofrece el servicio también depende de diferentes factores. Uno de los principales es la cultura de la misma sociedad, pues se depende de los usos y costumbres del mercado para conocer las horas a las cuales los clientes buscarán o necesitarán el servicio. La mayoría de los servicios se han visto ampliados al ofrecer un horario 24/7 debido a las demandas y rutinas modernas (Lovelock & Wirtz, p. 106, 2009).

CAPÍTULO 4: EL MARKETING SOCIAL

La mercadotecnia social parte de la premisa de que el mercado meta puede ser convencido de cambiar algún aspecto de su comportamiento, hábitos o manera de vivir para obtener beneficios en su persona y la comunidad, de la misma manera y con los mismos elementos, del marketing, con los que es convencido de comprar un producto o servicio. Este concepto fue concebido en 1970 por Philip Kotler y Gerald Zaltman en su artículo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change* (Black & Carolyn, p.760, 2004)¹³, pero no fue hasta 1995 que Alan Andreasen lo vuelve popular en su libro *Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development, and the Environment* y declara las bases que todo proyecto de marketing social debe tener. Andreasen utiliza el marco teórico de las 4 P's combinado con la investigación socio-psicológica de los procesos del cambio voluntario y la influencia social (Forte, p. 442, 1997)¹⁴.

Dentro del primer capítulo Andreasen identifica siete factores clave del marketing social (Nitterhouse, p. 326, 1999)¹⁵:

1. El comportamiento del consumidor es el punto de partida
2. Los programas deben de ser económicos
3. Todas las estrategias comienzan con el consumidor
4. Las intervenciones involucran a las cuatro P's
5. La investigación del mercado es esencial para diseñar, probar y evaluar los programas de intervención
6. Los mercados están cuidadosamente segmentados
7. Siempre se reconoce a los competidores

¹³ Black, D. y Blue, C. L. (2004). *Social Marketing*. In N. B. Anderson. Encyclopedia of Health and Behavior (Vol. 2, pp. 759-764). Recuperado de: https://link.gale.com/apps/doc/CX3439000206/GVRL?u=itesm_mo&sid=bookmark-GVRL&xid=ce4e9421

¹⁴ Forte, J. A. (1997). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Families in Society, 78(4), 442-444. Recuperado de:

<https://0-search-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/scholarly-journals/marketing-social-change-changing-behavior-promote/docview/230154968/se-2?accountid=11643>

¹⁵ Nitterhouse, D. (1999). *Nonprofit and Social Marketing*. *Nonprofit Management & Leadership*, 9(3), 323. Recuperado de: <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1002/nml.9308>

Sin duda, todo este concepto hace que las cuatro P's del marketing mix también tengan una nueva manera de ser aplicadas. Black & Blue hacen un gran resumen para este nuevo enfoque.

- El producto en lugar de ser un bien físico o un servicio, ahora trata de un cambio en el comportamiento.
- El precio es el costo que el individuo ve como consecuencia de cambiar su comportamiento. Estos costos pueden ser monetarios, de tiempo, psicológicos, físicos o de oportunidades. Por lo tanto, el intercambio debe de ser valioso y el nuevo comportamiento debe de valer la pena, aún y con todos los costos de por medio.
- La plaza será donde el cambio de comportamiento ocurrirá. Aquí la conveniencia, el acceso y lo beneficioso del lugar deben de ser mejores que la plaza donde el antiguo comportamiento se hacía.
- La promoción es el convencimiento de que el producto (el comportamiento) es mejor que el precio (los costos de cambiar). Una promoción del marketing social debe de incluir un contenido donde se muestren los ideales, incentivos, beneficios o recompensas; efectivos canales de comunicación, comunicación selectiva o comunicación personal; una persona que sea atractiva para el público y que pueda promocionar un mensaje creíble, y finalmente, el momento en que se lanzará la campaña.

4.1 Resignificando la ciudad desde una perspectiva social

Es común que en las ciudades exista desigualdad social, problemas de inseguridad, contaminación y un mal uso de los impuestos; temas que se ven reflejados en un mal diseño de la infraestructura urbana y conflictos viales. Desafortunadamente, las y los ciudadanos suelen acostumbrarse a estos problemas y normalizan esta manera de vivir en contextos urbanos. En ellos se ha creado una zona de confort o un *status quo* que hay que romper y una gran herramienta para lograr este cambio es a través del marketing social. Hay que convencer a la gente de cambiar sus hábitos de vida para generar un bien común que beneficie a la mayoría y no sólo a unos cuantos con privilegios.

La propuesta es darle un nuevo significado a lo que comúnmente conocemos como ciudad y este apartado está dedicado a mostrar la teoría que ejemplifica cómo es una ciudad justa, incluyente, más segura y más sustentable.

El artículo 2 de la *Ley General de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano (LGAHOTyDU)* declara que “Todas las personas sin distinción de sexo, raza, etnia, edad, limitación física, orientación sexual, tienen derecho a vivir y disfrutar ciudades y Asentamientos Humanos en condiciones sustentables, resilientes, saludables, productivos, equitativos, justos, incluyentes, democráticos y seguros” (2016¹⁶). La misma ley en el artículo 3 - fracción XVIII define al espacio público como “áreas, espacios abiertos o predios de los asentamientos humanos destinados al uso, disfrute o aprovechamiento colectivo, de acceso generalizado y libre tránsito”.

Con el objetivo de desarrollar este tipo de ciudades, se creó el *Instituto de Políticas para el Transporte y el Desarrollo (ITDP)*, un organismo internacional, con sede en México que desarrolla tácticas, herramientas y manuales para los tomadores de decisiones, funcionarios públicos y sociedad civil, para que en conjunto puedan diseñar el uso real del espacio o que propongan cambios positivos para promover ciudades más seguras, resilientes, inclusivas y sustentables con las estrategias apropiadas para ello. Entre las diferentes investigaciones y propuestas que este instituto ha creado se encuentran: los *Planes integrales de movilidad* (2013)¹⁷, la *Guía de estrategias para la reducción del uso del auto en ciudades mexicanas* (2013)¹⁸ y el *Manual de calles: diseño vial para ciudades mexicanas* (2018)¹⁹, entre otros.

¹⁶ Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2016). *Ley General de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo Urbano*. Diario Oficial de la Federación. Recuperado de: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAHOTDU_010621.pdf

¹⁷ ITDP.(2013). *Planes Integrales de Movilidad*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/documentos/planes-integrales-de-movilidad/>

¹⁸ ITDP. (2013). *Guía de estrategias para la reducción del uso del auto en ciudades mexicanas*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/documentos/guia-de-estrategias-para-la-reduccion-del-uso-del-auto-en-ciudades-mexicanas/>

¹⁹ ITDP. (2018). *Manual de calles: Diseño vial para ciudades mexicanas*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/noticias/manual-de-calles/>

Es por eso que en este tema se involucra tanto la desincentivación del uso del automóvil particular, la promoción y uso de transporte público de calidad, o incluso medios más sustentables como la bicicleta o caminar. “Un proyecto vial de alta calidad hace más eficaz el tránsito de personas y mercancías, y atiende a un contexto social y necesidades particulares de los usuarios de la calle” (Manual de calles, p. 13, 2018). Al transportarse por la ciudad a través de estos diversos medios, la perspectiva de vida cambia. Esas personas se vuelven más conscientes de su alrededor y de las personas que habitan en él. Al convertirse en una ciudad más viva, los espacios se vuelven más seguros, pues hay más personas alertas en las calles. Al andar por las vías es más probable que se apoye el comercio local, que se viva una vida más saludable y que las personas se ejerciten más. El vivir la ciudad provoca que haya más espacios para el esparcimiento, lugares para disfrutar del arte y la cultura, pues se crean opciones para adueñarse de lo público y volverlo comunal.

Una manera de demostrar estos cambios dentro del contexto caótico que se vive ahora, es a través de lo que se conoce como urbanismo táctico. Según el Manual de Calles del ITDP (2018, p.318), el urbanismo táctico se define como las modificaciones temporales a la infraestructura donde se demuestran las mejoras a las condiciones de seguridad, la eficiencia de flujos de personas y mercancías, y el aprovechamiento del espacio para los distintos usuarios de la vía. Estas actividades pueden demostrar de manera rápida y eficiente cómo serían los cambios en las ciudades ya que es posible conocer la experiencia real y medir los impactos positivos que pueden tener los usuarios, antes de construir el proyecto entero. Mostrando así cómo sería el cambio social y estructural para el bien común.

CAPÍTULO 5: ¿QUÉ ES UNA ASOCIACIÓN CIVIL?

El término de sociedad civil se incluyó por primera vez en el código penal de México de 1928 (Pliego, 2015)²⁰ y de ahí se tomó como base para agregarlo a los diferentes códigos de las entidades. Según el Código Civil del Estado de Guanajuato, el título decimoprimer, artículo 2189 declara que “cuando varios individuos convinieren en reunirse, de manera que no sea enteramente transitoria, para realizar un fin común que no esté prohibido por la ley y que no tenga carácter preponderantemente económico, constituyen una asociación” (1967, p.271)²¹.

Las asociaciones civiles (AC) se caracterizan por ser empresas sin fines de lucro, éstas “no se limitan a prestar un servicio: quieren que el usuario final no sea un consumidor, sino un participante activo, que haga algo. Se vale de un servicio para provocar un cambio en el ser humano” (Drucker, p.45, 1992)²². Por lo tanto, una vez más se vuelve a la intangibilidad tan característica; las AC sin fines de lucro venden ideas, conceptos o estilos de vida, no productos.

5.1 El marketing mix en una asociación civil

A pesar de que este tipo de organizaciones no generan ganancias o utilidades, siguen teniendo la necesidad de ser rentables, pues es necesario sacar adelante el proyecto con una inversión mínima. Por eso, por más contradictorio que pueda sonar, es necesario seguir métodos y técnicas de la mercadotecnia para alcanzar los objetivos. Es imperativo diseñar, implementar y controlar el programa social. Es aquí donde la mercadotecnia social funge

²⁰ Pliego, F. (2015). La contribución de la figura jurídica de “asociación civil” a la transición democrática en México. Colección Trayectoria de Investigación de Fernando Pliego del Repositorio del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de: <http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/4703>

²¹ H. Congreso del Estado de Guanajuato. (1967). *Código civil para el estado de Guanajuato*. Recuperado de: <https://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/Codigo%20Civil%20para%20el%20Estado%20de%20Guanajuato%2024%20sep%202018.pdf>

²² Drucker, P. (1992). *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Argentina: El Ateneo. Recuperado de: <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2013/10/10-drucker-peter-f-direccion-de-instituciones-sin-fines-de-lucro.pdf>

como “la ciencia encargada de aplicar los diferentes lineamientos de mercadeo para influir en el comportamiento de las personas e incentivándolos a colaborar voluntariamente en favor del beneficio colectivo” (Colina & Rodríguez, p.7, 2017)²³.

Peter Drucker menciona en su libro de *Dirección de instituciones sin fines de lucro*, que la mejor manera para dirigir una empresa de estas características es incorporando la comercialización. De cierta manera, el autor hace hincapié a que se deben de utilizar casi las mismas técnicas que la comercialización de un producto pero orientadas totalmente hacia las personas:

1. Planificar la estrategia comercial
2. Conocer al mercado
3. Crear metas y objetivos específicos
4. Tener una estrategia de desarrollo de fondos

El autor Luis Alfonso Perez Romero (2004)²⁴ tiene un libro donde se presenta la teoría y la práctica del marketing social. En éste se declara que el plan de mercadotecnia de las asociaciones civiles es mucho más complejo, pues se tiene un mercado meta más extenso, ya que se deben de considerar a cinco grandes actores: los donadores, el gobierno, el patronato, la población objetivo y la sociedad en general.

El autor también presenta el marketing mix de la mercadotecnia para organizaciones sin fines de lucro. De lo ya mencionado en los capítulos anteriores, se siguen manteniendo las 4 P's principales pero se agregan tres más, el proceso, el personal y la presentación. (p.109)

- El producto es la idea social que debe ser difundida y adoptada por la sociedad. Se identifica por tener una parte intangible que es la idea misma que busca generar creencias, prácticas y valores que

²³ Colina, M. & Rodríguez, Y. (2017). Marketing social para fundaciones y asociaciones no luvrativas. Editorial Académica Española. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1hUpiJu1bzRWWqXI8J32Gu7o0jVx6kyYm/view?usp=sharing>

²⁴ Perez, L. (2004). Marketing social teoría y práctica. México: Editorial Pearson. Recuperado de: https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

desencadenen el bienestar social. Pero esto debe de convertirse en un producto tangible que acompañe esta idea social.

- **El precio es la única de las variables del marketing mix que genera un beneficio económico, todas las demás equivalen a gastos. Es muy importante resaltar que por tratarse de organizaciones sin fines de lucro, no significa que se deben de realizar las labores gratuitamente, sino que deben de encontrar la fijación de precio ideal para sacar adelante el proyecto cumpliendo con la cuota de los costos.**
- **La plaza es todo el esfuerzo que la organización social realiza para poner a disposición de los usuarios los productos sociales, así como las alianzas estratégicas con organismos privados y públicos.**
- **La promoción se basa en seis objetivos principales: dar a conocer, informar, recordar, educar, persuadir y concientizar a la población objetivo acerca del cambio social que se busca generar.**
- **El proceso trata sobre los diferentes pasos que la población objetivo debe de realizar para hacer uso de los productos sociales.**
- **El personal son todas las personas que trabajan dentro de la organización que deben de mantener un mensaje congruente con la causa social.**
- **La presentación se refiere al estado e imagen de los inmuebles donde se presta el servicio del producto social. Estos espacios deben de tener tres características: ser accesibles, ser seguros y ser ágiles.**

CAPÍTULO 6: CASOS ANÁLOGOS

Definitivamente URBE León no es el único colectivo, asociación civil o despacho que se dedica a resignificar el concepto de ciudad para crear una urbe sustentable, incluyente, socialmente responsable y accesible. Hay diferentes casos análogos que pueden ayudar a entender de mejor manera esta labor social. A continuación se presentarán las labores de estos ejemplos y los medios de comunicación digitales que utilizan para exponer sus ideas.

6.1 Casos Nacionales

- **Mujeres Ciclistas de León**

En León Guanajuato hay muy pocos ejemplos de grupos colectivos que hagan una actividad parecida. El caso análogo más cercano se llama Mujeres Ciclistas de León. Este colectivo activista está conformado por mujeres feministas que buscan incentivar el uso de la bicicleta como un medio de transporte que libera y empodera a las mujeres en la ciudad. Desde el año pasado han comenzado a dar un taller llamado *Biciescuela*, exclusivo para mujeres, infancias y adolescencias. En este se les enseña a pedalear en la ciudad de manera segura. El colectivo cuenta solamente con Facebook, Instagram y Twitter para difundir sus ideas.

- **Nómada Laboratorio Urbano (Ndlab) (Ciudad Juárez)**

Ésta es una agencia consultora ubicada en la frontera de México. Dentro de sus actividades se encuentran: el laboratorio donde se repiensen las ciudades y la manera de codiseñarlas para todas las personas; la innovación ciudadana donde en conjunto con la ciudadanía, comités vecinales y líderes comunitarios se utilizan estrategias como el placemaking y el urbanismo táctico para consolidar comunidades inclusivas y corresponsables; y la consultoría orientada a sociedad civil, iniciativa privada, instituciones educativas y organismos gubernamentales (Ndlab, s.f.)²⁵. La organización cuenta con redes sociales como Facebook e Instagram, además de una página

²⁵ Nómada Laboratorio Urbano. (s.f.). Nosotros. Recuperado de: <https://www.nmdlaboratorio.com/Nosotros>

web. También, han sido presentados y mencionados en diferentes medios de comunicación relacionados al tema de arquitectura y ciudad.

- **Mapasin (Sinaloa)**

Organización no gubernamental dedicada principalmente a mejorar la movilidad de Culiacán, Navolato y Sinaloa a través de tres estrategias, Plan Avanza para Culiacán, Plan de Movilidad para Navolato y Plan Conecta para Sinaloa. Su objetivo social es promover la movilidad sustentable, mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero a través de la movilidad urbana sustentable y promover la seguridad vial (Mapasin, s.f.)²⁶. Como medio de comunicación utilizan página red, redes sociales como Facebook, Instagram y Twitter. Además de tener presencia en Google Maps y poner a disposición un teléfono de contacto.

- **Céntrico (CDMX)**

Este es un equipo de especialistas en planeación, diseño, implementación y evaluación de proyectos de movilidad urbana sustentable. Toman como eje central la ciudad para mejorar la calidad de vida de las personas. Ven la movilidad urbana como un poderoso instrumento para generar mejores entornos urbanos más competitivos, sustentables y socialmente equitativos. También le apuestan a proyectos multimodales, con alto valor social y ambiental, alta legitimidad social, que usen/generen datos abiertos (Céntrico, s.f.)²⁷. Cuentan con página web y las redes sociales típicas, Facebook y Twitter, usándolas de manera más constante. A pesar de contar con cuenta de Instagram aún no tienen información desarrollada.

- **Colectivo Tomate (CDMX)**

Éste es de los pocos casos análogos que es una asociación civil. Esta AC genera y facilita procesos de encuentro y conexión entre las personas, para fortalecer la confianza colectiva que detone la participación para la transformación del entorno, esto mediante una metodología cuyas herramientas son el diálogo, la comunicación no violenta, la participación y el

²⁶ Mapasin. (s.f.). Quiénes Somos. Recuperado de: <https://mapasin.org/quienes-somos/>

²⁷ Céntrico. (s.f.). Nosotros. Recuperado de: http://centrico.mx/?page_id=8

arte. Trabajan en fortalecer capacidades autogestivas en comunidades que, a través de la confianza colectiva, retoman su poder para transformar su entorno y su calidad de vida. Cuentan con Instagram, Facebook, Twitter y Youtube, además de una página web.

- **Urbanas MX (CDMX)**

De este ejemplo se encontró muy poca información pues a pesar de que crean mucho contenido, parece ser que los objetivos de este colectivo feminista son informar acerca de la urbe desde una perspectiva de género, además de difundir experiencias, teoría y estrategias para la autogestión de proyectos urbanos. Este es el grupo que más variedad de medios presenta, al no solo tener las típicas redes sociales, sino también tener un podcast y un blog en la plataforma Medium (Urbanas, s.f.)²⁸.

- **Reurbano (CDMX)**

No queda claro si este caso es un despacho de arquitectura, una fondeadora o una inmobiliaria, tal vez sean las tres cosas al mismo tiempo. Lo que sí es bastante obvio es que se dedican a recuperar espacios abandonados para reactivarlos con un nuevo uso que dote de valor arquitectónico y valor comunal. De esta manera promueven la sustentabilidad dentro de la ciudad al reutilizar y reciclar estructuras en desuso. Llevan más de diez años creando todo tipo de proyectos alrededor de la Ciudad de México (Reurbano, s.f.)²⁹. Cuentan con redes sociales y página web. También desarrollan un blog con temas de interés que van a la par con sus actividades.

6.2 Casos Internacionales

- **Better Block (Houston, EUA)**

La premisa de esta organización sin fines de lucro es el de desarrollar “mejores cuadras” si se toma como referencia una traducción literal. La organización educa, equipa y empodera a las comunidades y a sus líderes con

²⁸ Urbanas MX. (s.f.). Página principal. Recuperado de: <https://linktr.ee/urbanasmx>

²⁹ Reurbano. (s.f.). Acerca de nosotros. Recuperado de: <https://www.reurbano.mx/acerca-de-nosotros/>

el objetivo de remodelar y reactivar los espacios ya construidos para hacer crecer vecindarios sanos y vibrantes. Este grupo es un fiel creyente de que los cambios se pueden realizar desde el fondo, comenzando con los usuarios más cercanos, y no cambiando a los altos mandos, como normalmente se busca en otras asociaciones. A través de programas de open source y herramientas de prototipado se le ofrece a las comunidades la oportunidad de mejorar sus colonias (Better Block, s.f.)³⁰. Cuentan con redes sociales y una extensa página web.

- 8 80 Cities (Toronto, Canada)

El término ocho ochenta proviene de la filosofía de que si todo lo que ocurre en el espacio público es adecuado para un niño o una niña de 8 años, así como para un adulto mayor de 80 años, entonces se está hablando de una ciudad que es perfecta para cualquier persona. Esta organización sin fines de lucro fue quien, en 2007, creó esta terminología bajo la guía del fundador y arquitecto colombiano Guillermo Peñalosa. Desde entonces han orientado sus esfuerzos en mejorar la calidad de vida de las personas, uniendo a los ciudadanos para mejorar la movilidad y el espacio público para que juntos puedan crear comunidades más vibrantes, saludables y equitativas. Los servicios que ofrecen son: creación de estrategias de *engagement* no convencional, laboratorio de ideas y el diseño e implementación del planteamiento de calles abiertas para los usuarios (8 80 Cities, s.f.)³¹. Cuentan con los mismos medios digitales que los otros ejemplos.

- Colectivo Col-lectiu Punt 6 (Barcelona, España)

Una vez más se habla del urbanismo desde una perspectiva feminista. Este colectivo de mujeres, cooperativa y agencia consultora trabaja desde el 2005 ofreciendo los servicios de arquitectura y planificación urbana, dinamización comunitaria, sensibilización, formación e investigación de temas de género en la ciudad. Se apuesta por la economía solidaria, o sea, aquella que prioriza la vida de las personas, a lo largo del diseño y desarrollo de todos los proyectos.

³⁰ Better Block. (s.f.). About. Recuperado de: <https://www.betterblock.org/about>

³¹ 8 80 Cities. (s.f.). About Us & Services. Recuperado de: <https://www.880cities.org/about-8-80-cities/>

Trabajan desde la perspectiva de género interseccional para visibilizar las diferentes posiciones de poder, y cómo éstas influyen en el uso y la configuración de los espacios; usando la acción comunitaria, para promover la diversidad social, sin discriminaciones (Col-lectiu Punt 6, s.f.)³². Cuenta con blog, redes sociales y página web.

³² Col-lectiu Punt 6. (s.f). Visión de Punt 6. Recuperado de: <http://www.punt6.org/es/vision-col%c2%b7lectiu-punt-6/>

CAPÍTULO 7: LA COLONIA ANDRADE Y SU IMPORTANCIA EN ESTA INVESTIGACIÓN

En 1945 México comenzaba la etapa considerada como el “milagro mexicano” gracias a la importante política económica que impulsó el país con exportaciones que ayudaron a los países foráneos en la Segunda Guerra Mundial. Este auge también se vio reflejado en la ciudad de León Guanajuato. Por ejemplo, de 1939 a 1945 León exportó a Norteamérica más de 3 millones de pares de zapatos (Orozco, p. 29, 2019)³³.

El uso del automóvil era cada vez más popular y esto abría la posibilidad de extender la ciudad hacia los suburbios, dejando atrás las calles angostas del centro y de los barrios, que en un inicio fueron pensadas para los peatones y los carruajes; y alejándose zonas que ya no lograban contener la estructura social de ese entonces. Fue así como el campo se acercó a la mancha urbana y surgieron las colonias de Bellavista, Andrade, Arbide y León Moderno (Orozco, p. 29, 2019).

En el libro *Tiempos modernos, arquitectura del siglo XX* diferentes autores presentan cómo se fue dando la urbanización de la ciudad. En un principio el crecimiento se realizaba conforme se iba necesitando. Fue hasta 1950, cuando se proponen las colonias antes mencionadas y en las cuales se realiza un ejercicio de planificación urbana a las afueras de la ciudad.

La colonia Andrade, se presenta como una nueva propuesta de una “ciudad jardín” pensando en crear espacios verdes dentro de las residencias y presentando camellones llenos de vegetación en sus avenidas principales, volviendo de esta manera más bello el espacio. Por primera vez se estaba planeando tener en una misma zona residencial parques, mercados, escuelas, iglesias, alumbrado con instalaciones ocultas y drenaje perfectamente alineado para evitar inundaciones. Es así como en este nuevo fraccionamiento “se exaltaban valores sociales y estéticos como la transparencia, flexibilidad y

³³ Arreola, M., Bonilla, J., Flores, C., Orozco, A., Zermeño, S. (2019). *Tiempos Modernos, arquitectura del siglo XX en León*. Instituto Cultural de León: León, Gto.

libertad, encaminados hacia una visible modernidad que desafiaba al máximo las leyes de la gravedad” (Arreola, p. 155, 2019).

Es por eso que esta colonia fue el espacio idóneo para gestar los ejemplos más emblemáticos de la arquitectura moderna en la ciudad. “Se deberá interpretar y analizar la arquitectura moderna no como un listado de tendencias que protagonizaron una serie de conexiones, acontecimientos o influencias, sino como el resultado de exigencias sociales, políticas, económicas y culturales que se dieron en un momento dado en diferentes países unidos por el mismo grado de desarrollo (uniéndose a éstos México)” (Arreola, p. 67, 2021)³⁴.

Actualmente, la colonia Andrade sigue siendo una importante zona de la ciudad pues se caracteriza por tener usos mixtos de suelo desde casas y edificios habitacionales, oficinas, negocios, restaurantes, parques y plazas públicas. Es un punto estratégico de la ciudad al ser colindante directo con la zona centro, al oriente con el Malecón del río de los Gómez; al poniente la Calzada del Tepeyac; al norte el monumento a Morelos y parte de la Calzada de los Héroes donde se encuentra el monumento más representativo de la ciudad, el arco coronado con el león; y al sur la colonia Francisco Lozornio.

7.1 Américas 104

Todo el contexto histórico antes descrito es lo que da pie a que importantes arquitectos de la época volteen a ver a la Colonia Andrade como un lienzo donde pueden desarrollar sus proyectos arquitectónicos modernos. Es así como el arquitecto Agliberto Llamas Jiménez hace su aparición con sus primeras obras creando 68 casas que son obras dignas del estudio, catálogo y del archivo de la posteridad (Arreola, p. 67, 2021).

Desafortunadamente, el leonés no es capaz de ver la importancia de todos estos emblemáticos lugares y construcciones. Al tratarse de espacios a los

³⁴ Arreola, M. (2021). *Agliberto Llamas Jiménez. La evolución de la modernidad hacia una identidad arquitectónica*. Universidad de La Salle Bajío: León, Gto.

cuales está habituado a pasar, los obvia y considera comunes y corrientes. Lo que desemboca en que poco o nada se haga por mantenerlos, protegerlos y evitar deterioros irreparables. Aunado a esta ignorancia, la legislación actual solo protege inmuebles con valor histórico correspondientes hasta el siglo XIX, por lo cual queda desprotegida toda edificación de 1901 en adelante (Navarro, p. 307, 2010).

Esta necesidad de preservar lo valioso, es lo que inclina a URBE a desarrollar uno de sus proyectos de ciudad más tangible, Américas 104. Esta casa ubicada en la arteria principal de la colonia Andrade y que tiene como frente una plaza pública, es el mejor lugar para desarrollar todas las ideas de URBE.

Es así que una vez más se habla de un proceso sustentable orientado a frenar la huella urbana y el impacto ambiental, la reutilización adaptativa. En este proceso estético, “un edificio se adapta para nuevos usos conservando sus cualidades históricas. Este modelo prolonga la vida útil de un edificio conservando la totalidad o la mayor parte del sistema de construcción, incluida la estructura, el cascarón, la fachada e incluso los materiales interiores” (Reurbano, 2022)³⁵.

Américas 104 es un ejemplo de reutilización adaptativa, pues es una acción de URBE para rescatar el valor arquitectónico de la construcción, pues se trata de una de las casas de mayor renombre en la colonia Andrade hecha por el arquitecto Agliberto Llamas. Lo que hace URBE es que convierte el espacio en una casa de concepto o centro cultural donde se brinda un espacio a emprendedores leoneses para el posicionamiento de sus marcas, mientras que a través de eventos culturales, artísticos, sociales, educativos, y activaciones e intervenciones de urbanismo táctico resignifican lo que se conoce como ciudad.

³⁵ Reurbano. (2022). *10 Edificios para Explicar la Reutilización Adaptativa*. Recuperado de: https://www.reurbano.mx/10-edificios-para-explicar-la-reutilizacion-adaptativa/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Newsletter+Reurbano+-+Febrero+2022&utm_campaign=NEWSLETTER+FEBRERO++2021&vgo_ee=Tx65aMXNCMbgSKTouJrtmycQlv9BVKzE2nlds9rtjVw%3D

CAPÍTULO 8: MARCO METODOLÓGICO Y ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

8.1 Marco metodológico

8.1.1 Investigación cualitativa

Esta investigación fue de carácter cualitativo de tipo teoría fundamentada, pues se buscó aplicar las bases del marketing mix para crear un efecto en el comportamiento, las actitudes y los hábitos de las personas de la colonia Andrade, así como generar el interés en instituciones privadas y públicas de diferente índole para la inversión en servicios de carácter social.

Para la recolección de los datos se utilizaron documentos, libros y materiales académicos acerca de los diferentes conceptos de interés para reunir teoría y poder crear un análisis que sustente los fundamentos de los productos, el precio, la plaza y la promoción de URBE León. De igual manera se entrevistó, de manera informal, a los integrantes del colectivo para conocer más acerca de sus procesos y formas de trabajar.

8.1.2 Encuestas realizadas

Para poder profundizar en el campo, se realizaron dos encuestas, una para indagar la intención de compra y el precio que el mercado meta de URBE está dispuesto a pagar por los servicios; y otra para conocer la manera en que las intervenciones de urbanismo táctico deben de ser promocionadas con los vecinos de la colonia Andrade para que puedan asistir a las actividades.

Al tratarse de encuestas cualitativas la muestra no fue representativa, sino que se buscó a los encuestados por conveniencia y utilidad de la investigación. Para la encuesta del precio se buscaron cuatro respuestas, una por cada organización que es el mercado meta de URBE: algún director o coordinador de una institución educativa pública o privada, algún funcionario

público del gobierno actual, algún empresario local y algún integrante de una asociación civil. La encuesta se diseñó para ser contestada de manera virtual.

→ ANEXO #2: Encuesta de precio

Para la encuesta de la promoción se utilizó la información presentada en el libro *Metodología de la investigación* de Hernández - Sampieri (p.428, 2018)³⁶ donde se menciona que el tamaño de muestra común en un estudio cualitativo de tipo de teoría fundamentada debe ser de 20 a 30 casos. Por lo tanto, se buscaron vecinos de la colonia Andrade que pudieran contestar esta encuesta de manera presencial y se envió a personas que en otras ocasiones ya han participado en las diferentes actividades que URBE organiza.

→ ANEXO #3: Encuesta de promoción

8.2 Análisis e interpretación de resultados

8.2.1 Resultados obtenidos

Variable #1: Producto

URBE León tiene dos líneas de productos mercadológicos. La primera, se trata del servicio de organización y gestión de proyectos de urbanismo táctico. La segunda línea de producto es el desarrollo y administración de casas de concepto y/o centros culturales.

Dentro de ambas líneas, se encuentra un producto social que es la adopción de los cambios en el diseño urbano de la ciudad para el bien común de la sociedad. Específicamente, en la primera línea se hace una invitación a los asistentes de las activaciones, a cambiar el *status quo*, sus hábitos y maneras de vivir actuales e intercambiarlos por acciones donde el bienestar común y del medio ambiente se encuentren en primer plano. Para poder crear esta conciencia en la sociedad y volver tangible esta idea es que se debe de

³⁶ Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Mc Graw Hill: Ciudad de México.

participar en las activaciones de urbanismo táctico y así darse cuenta de todos los cambios y mejoras que pueden haber en su colonia y en la ciudad.

El servicio base de URBE, es el desarrollo de los proyectos de urbanismo táctico, y éste contiene cinco pasos: la investigación, la organización, la gestión, la ejecución y la evaluación.

Solamente se cuenta con un solo servicio complementario, la comunicación efectiva a través de WhatsApp con los asistentes a las intervenciones de urbanismo táctico que se realizan.

Variable #2: Precio

La fijación de precios tiene una estrategia basada en los costos. Por lo tanto, lo mínimo que se debe de cobrar son los costos fijos y variables de la oferta del servicio. Los únicos costos fijos que se tienen son los honorarios de los integrantes de URBE León y los costos variables cambian de acuerdo a la magnitud y recursos físicos que se necesiten del proyecto.

Las cuatro personas encuestadas contestaron lo siguiente acerca del precio del servicio de URBE.

1. Jessica Salmán de la *Dirección General de Movilidad de León*, dijo que sí estarían interesados en contratar a URBE y explicó la manera en cómo se pueden hacer estas vinculaciones. También mencionó que este tipo de proyectos sí están dentro de su cuota de responsabilidad social. Acerca del precio dijo que estaba “de acuerdo”.
2. Diego Hernández de una asociación civil para jóvenes, dijo que no podría contratarnos porque buscaban un enfoque más educacional para las y los jóvenes, sin embargo explicó la manera en que podría ser abarcado el proyecto para sí poder trabajar juntos y en cuanto al precio dijo sí estar “totalmente de acuerdo”.
3. Leopoldo Martínez coordinador de la carrera de comunicación de la Universidad Meridiana (UMERI) mencionó que sí estaría interesado en

contratar a URBE para un proyecto pero que él no se encargaba del presupuesto así que estaba “indeciso” acerca del precio.

4. David Castillo empresario leonés, mencionó que sí contrataría a URBE sobre todo para un proyecto que mejorará la zona donde sus cafeterías se encuentran. Mencionó estar “totalmente de acuerdo” con el precio.

Para los usuarios que participan en las intervenciones y activaciones de URBE también existen costos intangibles, como el tiempo invertido durante la asistencia, la actividad física que muchas veces es requerida (como andar en bicicleta o caminar por la ciudad) y el desafío psicológico que conlleva salir de la zona de confort para realizar los cambios de hábitos como usar menos el automóvil y moverse más en bici, y los cambios de pensamiento como la aceptación de la pirámide invertida de la jerarquía de la movilidad urbana; todos estos costos intangibles que al final llevan al cambio social y colectivo que URBE busca.

Variable #3: Plaza

URBE León ya tiene un espacio donde lleva a cabo todas sus actividades, se trata de Américas 104 y esta es su plaza, pues es un punto estratégico de encuentro en la zona centro de León Guanajuato. Sin embargo, de acuerdo a cada proyecto la plaza donde se desarrolle el proyecto puede variar y puede seguir diferentes lineamientos para la selección del lugar y el tiempo. La plaza también se compone por las alianzas que actualmente URBE tiene con la asociación de Cine Colectivo Guanajuato y el colectivo ambiental Ecolíder.

Variable #4: Promoción

URBE cuenta con dos públicos meta a quienes les debe hablar. El primer grupo se conforma por las instituciones educativas, las empresas, las asociaciones civiles y los gobiernos locales. El segundo público se trata de las personas que pueden participar en las activaciones e intervenciones de urbanismo táctico.

En cuanto a los medios de comunicación para la promoción, las encuestas arrojaron los siguientes resultados. El 61.5% de los encuestados mencionó que prefiere enterarse de los eventos por redes sociales como Facebook e Instagram, el 38.5% de las personas también encontraron útil que se pegaran posters por la colonia Andrade para que pudieran conocer la agenda, el 30.8% mencionaron que a ellas les gustaría enterarse por WhatsApp, ya sea por grupos o mensajes directos. Las personas mayores se orientaban más hacia tener contacto directo por medio de llamadas telefónicas.

URBE no cuenta con un plan de promoción en forma. Lo único que se hace cuando tiene una intervención es que realiza eventos en Facebook para invitar a la comunidad y en Instagram promociona un póster virtual. No tienen página web, ni cuenta de Twitter.

La promoción de URBE tiene los cuatro problemas de intangibilidad que los productos de servicios suelen presentar: la abstracción, la generalidad, la imposibilidad de búsqueda de información y la impalpabilidad mental. Sin embargo, URBE cuenta con todas las herramientas para solucionar estos conflictos.

8.2.2 Interpretación de resultados

Variable #1: Producto

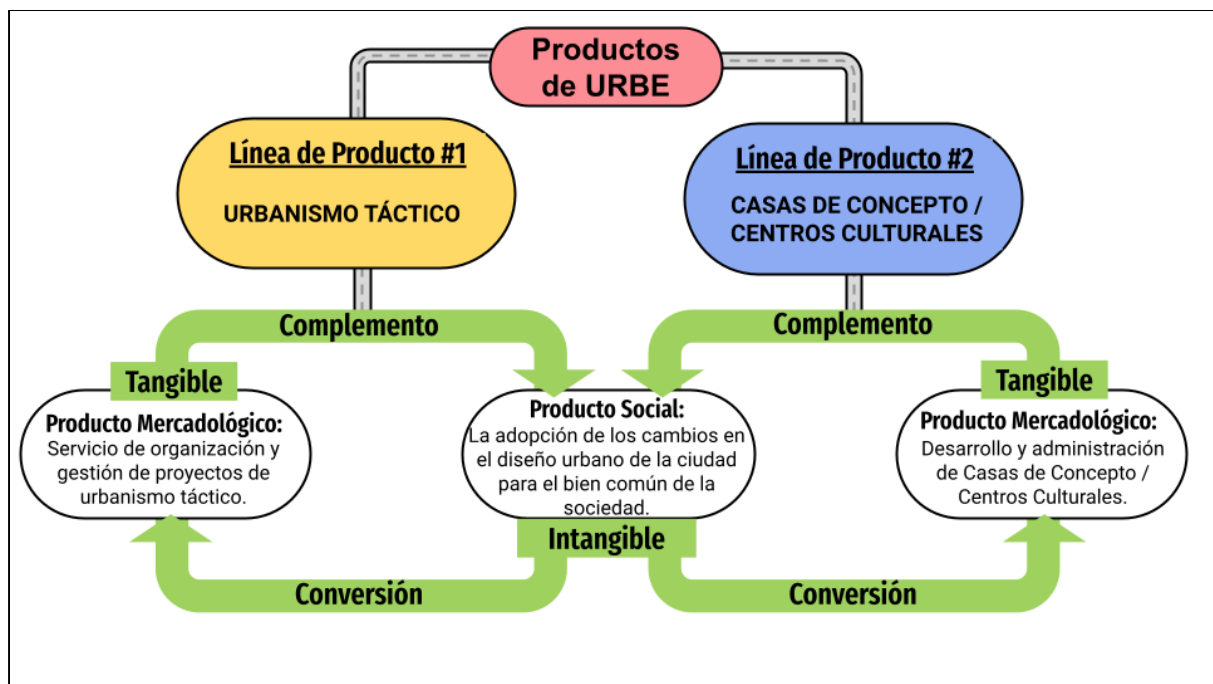
La primera línea de producto de URBE, la organización y gestión de proyectos de urbanismo táctico es la que mayormente está desarrollada. La segunda línea, el desarrollo y administración casas de concepto y/o centros culturales todavía es una prueba piloto pues solamente se tiene un ejemplar, Américas 104, y sigue modificándose constantemente³⁷. Sin embargo, el mayor beneficio que la segunda línea de producto ha traído a URBE es el de proporcionar un espacio para convertir tangibles las ideas del colectivo.

³⁷ Debido a que la segunda línea de producto de URBE sigue siendo una prueba piloto, es que no se ahondó en su análisis e interpretación en esta investigación.

De acuerdo a la literatura de Perez Romero (2004)³⁸ todo producto de una organización sin fines de lucro debe de estar conformado por una idea social que es lo intangible y por una parte tangible, que es el producto mercadológico, que complementa la adopción de ese producto social.

En el Diagrama 8.1 se puede ver cómo cada una de las líneas de producto de URBE son dos productos mercadológicos, por lo tanto tangibles, y cómo estos dos complementan el producto social, que es la adopción de cambios de diseño urbano en la ciudad para el bien común de la sociedad y que resulta ser intangible. Al mismo tiempo, lo intangible se convierte en algo palpable, gracias a los productos mercadológicos.

DIAGRAMA #8.1: Las líneas de producto de URBE y cómo éstas se relacionan con lo tangible y lo intangible (Elaboración propia).



Debido a que los proyectos de urbanismo táctico son completamente personalizados, de acuerdo a las necesidades e intereses de la empresa o institución que contrata el servicio, es que se debe de tener un proceso del desarrollo del servicio y éste se conforma de cinco pasos. Esta metodología

³⁸ Perez, L. (2004). Marketing social teoría y práctica. México: Editorial Pearson. Recuperado de: https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

resultó ser un hallazgo pues después de revisar los proyectos realizados hasta el momento, se identificó que siempre se realizaban los mismos pasos.

1. **Investigación:** Se trata de la etapa en la que URBE indaga acerca de la problemática que la institución quiere resolver o abordar.
2. **Organización:** Es cuando toda la información recabada se interpreta para poder planear la intervención o activación de urbanismo táctico. Es la estrategia a seguir.
3. **Gestión:** Se identifican, enumeran y administran todos los recursos materiales y económicos así como el personal necesario. Son las tácticas a realizar.
4. **Ejecución:** Es el día del evento, donde se coordina a todos los participantes y se resuelve cualquier eventualidad que pudiera surgir.
5. **Evaluación:** Es la última etapa donde se mide el impacto generado y se concluyen áreas de mejora.

Siguiendo la teoría de Lovelock & Wirtz (2009)³⁹ se puede interpretar que el servicio que URBE ofrece es deficiente pues no se completa la flor de servicios. El único pétalo con el cual se cuenta es con un facilitador del servicio al mantener buena comunicación con los participantes a través de WhatsApp.

Variable #2: Precio

La estrategia de fijación de precio se basa totalmente en los costos, no en la penetración de mercado como en un inicio se pensó. Esto se debe a que lo mínimo indispensable que un producto en su etapa de introducción debe solventar son los costos, y una vez controlado este paso es que se puede pasar a la etapa de penetración del mercado.

Después de hablar con los seis integrantes de URBE es que se identificó el único costo fijo que hasta el momento se tiene, y se trata de los honorarios por trabajar un proyecto. Todavía no se cuenta con alguna oficina, por lo tanto no hay servicios ni recursos extras que pagar, solamente se tienen los costos variables que la ejecución del proyecto pueda llevar (rentar mobiliario,

³⁹ Lovelock, C. y Wirtz, J.(2009). *Marketing de servicios*. Personal, tecnología y estrategia. (6ta edición). México: Pearson Education.

construcción, transportación y compra de materiales, etc). Por lo tanto, la estrategia de precios en esta etapa es bastante sencilla. Se definió que si un proyecto de urbanismo táctico durará un mes, cada uno de los seis integrantes estaría ganando \$6,000 por una jornada de cuatro horas al día, los cinco días laborales de la semana. Se definió la misma cantidad para los seis integrantes debido a la horizontalidad de su estructura organizacional.

Por lo tanto, el precio mínimo que debe de pagarse por un proyecto de urbanismo táctico es de \$36,000. Es por eso que en la encuesta se decidió poner un precio de entre \$50,000 y \$60,000 pues esos \$19,000 en promedio de diferencia con el precio mínimo es lo equivalente a todos los gastos variables que se podrían necesitar en la planeación y ejecución del proyecto.

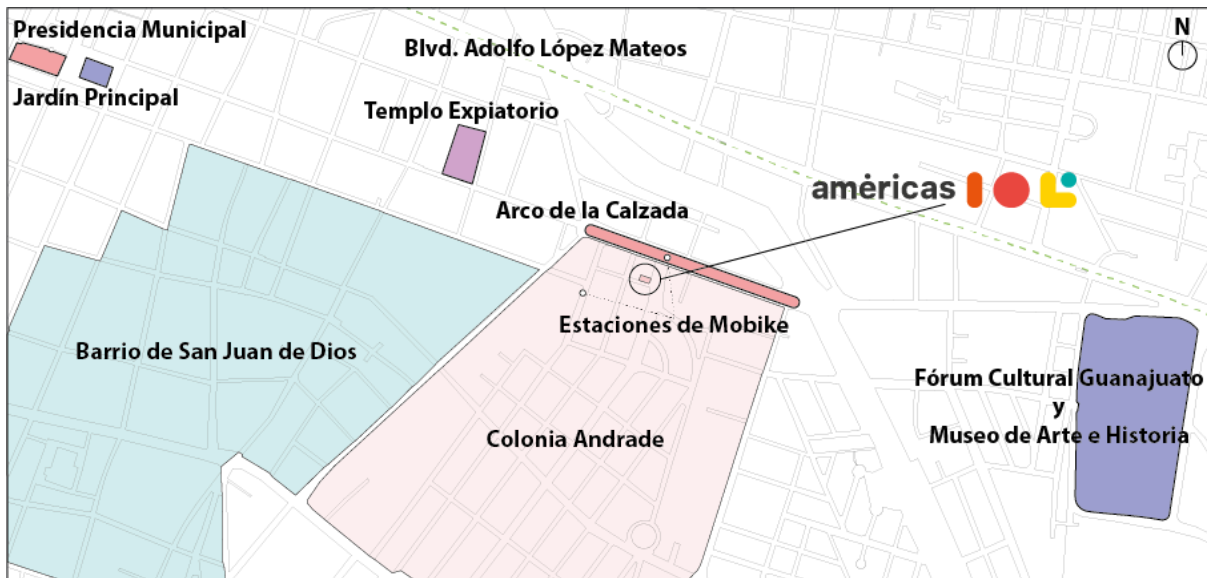
Con los resultados de las encuestas se puede deducir que las empresas, organismos públicos, asociaciones e instituciones educativas sí estarían interesados en contratar los servicios de URBE siempre y cuando fuera un proyecto personalizado a las necesidades de la institución y que se tratara con la persona responsable del financiamiento de estos proyectos.

En cuanto a los costos intangibles que los participantes experimentan al asistir a los eventos de URBE, se pueden contrarrestar mejorando la flor de servicio ofreciendo más servicios complementarios que les ayude a hacer menos *latosa* su participación. De igual manera resaltando los beneficios obtenidos con su asistencia y mostrando cómo estas actividades mejoran el ambiente donde viven y se desenvuelven.

Variable #3: Plaza

Américas 104 es la plaza de URBE, pues es un punto estratégico de encuentro de la zona centro de la ciudad, ya que se encuentra cerca de todos estos puntos de interés.

Gráfico #8.1: Plaza de URBE, Américas 104

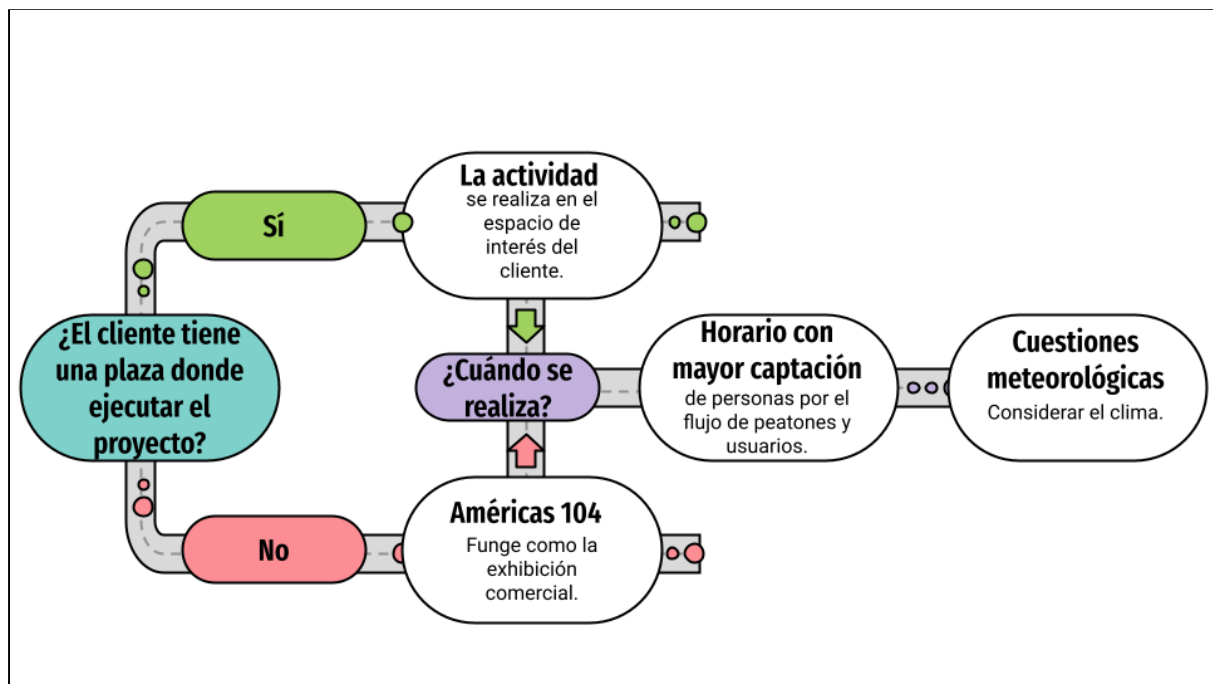


- Dentro de la colonia Andrade, zona residencial de usos mixtos con gran bagaje histórico de la época Moderna.
- A 1.4 km de distancia del jardín principal del centro de la ciudad, donde se encuentra la presidencia municipal.
- A 650 m de distancia del Templo Expiatorio, uno de los recintos religiosos más importantes de la ciudad y plaza pública donde suceden diferentes activaciones sociales organizadas por el Gobierno.
- A 1.8 km de San Juan de Dios, barrio tradicional de León, donde se puede encontrar una gran variedad gastronómica y tradiciones únicas de la zona.
- A 400 m del Arco de la Calzada y la Calzada de los Héroes, punto emblemático de la ciudad por ser el monumento más representativo y por ser una agradable zona peatonal.
- A 600 m del Blvd. Adolfo López Mateos, la principal vialidad que atraviesa de norte a sur la ciudad.
- A 1.3 km del Forum Cultural y el Museo de Arte e Historia de Guanajuato, el museo más grande de León que cuenta con áreas públicas apropiadas por las y los ciudadanos.
- A 36 m y 96 m de dos estaciones de *Mobike*, el sistema de bicicleta compartida.

Si el proyecto de intervenciones y/o activaciones de urbanismo táctico se realizará en Américas 104, la casa funge como una exhibición comercial donde se muestran evidencias físicas para educar e impresionar a clientes potenciales (Lovelock, C. y Wirtz, p. 168, 2019).

También puede darse el caso que se establezca otro lugar para llevar a cabo el proyecto. Si el cliente que contrata el servicio ya tiene definida una plaza donde ejecutar el proyecto, la intervención se desarrolla en ese espacio de interés. Lo que proseguirá es definir el horario en el cuál habrá mayor captación de personas por el tránsito de peatones y usuarios. Finalmente, siempre es importante considerar las cuestiones meteorológicas para definir el horario adecuado.

Diagrama #8.2: Flujo de trabajo para la selección de la plaza para una actividad de urbanismo táctico (Elaboración propia).



Nuevamente Perez Romero (2004) presenta que las alianzas estratégicas forman parte de la plaza pues ayudan a tener mayor alcance desde otros flancos. Es por eso que las alianzas que URBE tiene actualmente con el Cine Colectivo Guanajuato y el colectivo Ecolíder, son muy importantes de mantener y ampliar. Con ambos grupos se está buscando desarrollar

proyectos en conjunto, uno es el *Festival de la Primavera* donde se harán instalaciones de pabellones por la Calzada de los Héroes y el *Bazar V Cool* donde se fomenta el trueque y la compra de artículos con *ecopesos*.

Variable #4: Promoción

Toda la teoría analizada, especifica que de los pasos más importantes es conocer bien el público meta a quien se le está hablando, sobre todo en la mercadotecnia social pues todo está orientado hacia las personas. Se descubrió que URBE tiene dos públicos meta, pues de nada serviría que una empresa comprara la ejecución de un proyecto de urbanismo táctico si no se tiene a nadie que participe en las actividades. Es por eso que se debe hablar a ambos grupos de personas, al primero para venderle el proyecto y al segundo para invitarlo a participar.

Los resultados de la encuesta, aunque fueron simplemente exploratorios, dan un panorama de lo que la gente busca para informarse al respecto. De entrada, llamó la atención que una de las opciones más votadas fueran los pósters en la calle, pero tras analizar las edades de las personas, se puede inferir que las personas mayores de 50 años no tienen redes sociales para enterarse de este tipo de eventos. Es así que nuevamente se encuentra una deficiencia en la manera en que URBE promociona su información.

Si además, se incluye el hecho de que URBE es la organización que menos seguidores de Instagram y Facebook tiene en comparación con los casos análogos nacionales, y que URBE es el segundo que no posee página web, ni cuenta de Twitter, se confirma que hay una clara deficiencia en su promoción.

Tabla #8.1: Comparación de las redes sociales de URBE contra los casos análogos nacionales (Elaboración propia).

ORGANIZACIÓN	SEGUIDORES EN INSTAGRAM	ME GUSTA EN FACEBOOK	SEGUIDORES EN TWITTER	PÁGINA WEB
MUJERES CICLISTAS	669	2,374	189	N/A
NÓMADA LABORATORIO URBANO	4,835	7,454	N/A	Sí
MAPASIN	1,534	4,082	619	Sí
COLECTIVO TOMATE	13.4 mil	52,235	2,707	Sí
URBE LEÓN	469	654	N/A	N/A

En la comparación de la Tabla 8.1 se tomó en cuenta solamente cuatro organizaciones y se justifican las razones a continuación. Mujeres Ciclistas de León por ser el único caso análogo en la ciudad de León Guanajuato, Nómada Laboratorio Urbano y Mapasin por ser organizaciones que realizan actividades muy parecidas a las de URBE, y finalmente Colectivo Tomate por ser la única organización constituida como asociación civil. Los otros tres casos (Céntrico, Urbanas y ReUrbano) se dejaron fuera por no tener el mismo grado de interés. Claro está que contar con seguidores en redes sociales no es lo mismo que conseguir *engagement* con sus comunidades e interacción y participación del público, pero esta métrica sí es un indicativo de qué tan sólida es la comunidad interesada en la organización y por eso resulta imperativo mejorar la promoción de URBE.

Además de este problema, URBE cuenta con los cuatro problemas de intangibilidad que los productos de servicio suelen tener. Esto se vivió al momento de aplicar las encuestas de manera física. A pesar de que había un

guión, resultaba complicado explicarle a la gente las actividades de URBE. Así que a continuación se presentan las herramientas para resolver estos problemas.

**Tabla #8.2⁴⁰: Estrategias publicitarias para superar la intangibilidad de URBE
(Elaboración propia).**

EXISTENCIA INCORPÓREA	REPRESENTACIÓN FÍSICA	MOSTRAR COMPONENTES FÍSICOS DEL SERVICIO DE URBE	EJEMPLO REAL
Generalidad	Documentación del sistema	Mostrar las fotografías y videos de las diferentes activaciones e intervenciones	Fotografías y videos de la rodada diagnóstico de la infraestructura ciclista con las y los candidatos a la alcaldía de León
Imposibilidad de búsqueda de información	Documentación sobre reputación	Documentar los testimonios de clientes	Grabaciones de las y los participantes del recorrido diagnóstico con perspectiva de género contando su experiencia.
Abstracción	Episodio de consumo del servicio	Presentar fotografías donde se vea la obtención de los beneficios	Fotografías y videos de los árboles que se plantaron en Libramiento Morelos y la Comunidad del Sauz Seco
Impalpabilidad	Episodio del proceso de servicio	Documentar paso a paso el proceso para entender el servicio	Infografías explicando lo qué es el urbanismo táctico

⁴⁰ Adaptación de la tabla de Lovelock y Wirtz donde citan a Mittal y Baker (p.157 - 158).

Para la generalidad se utiliza la documentación del sistema y URBE puede mostrar las fotografías y videos de las diferentes activaciones e intervenciones que ha realizado.

Acerca de la imposibilidad de búsqueda de información, se utiliza la documentación de testimonios, URBE puede comenzar a grabar a los participantes y a los clientes para que ellos mismos expliquen su experiencia. La abstracción se corrige mostrando la obtención de los beneficios al adquirir los servicios. Como ejemplo URBE puede mostrar cuando se plantaron los árboles en el Libramiento Morelos y en la comunidad del Sauz Seco, y mostrar cómo va su crecimiento cada cierto tiempo.

Finalmente, la impalpabilidad mental se arregla documentando paso a paso el proceso para entender el servicio. Así como algunos casos análogos, URBE podría comenzar a crear infografías de los conceptos complejos de su enfoque social.

8.2.3 Impacto de los resultados en el corto plazo

Todos estos resultados ayudan a dar orden y proceso a las ideas intangibles que URBE maneja. Hasta el momento toda la ejecución del colectivo ha sido de manera empírica. Ésta es la primera vez que se realiza una documentación, un análisis e incluso encuestas para organizar los procesos de URBE. Por lo tanto, el impacto más inmediato es ayudar a la organización a ver sus ideas bajo conceptos teóricos que les sirva para entender de mejor manera su propia ideología y así explicar mejor sus propósitos.

Este mismo ordenamiento y conceptualización, ayuda a vender mejor los proyectos con los clientes y con los participantes. Al darle una estructura de un modelo de negocios y un plan de mercadotecnia, será más fácil acercarse a empresarios, coordinadores, directores y funcionarios, pues se estará hablando su propio lenguaje.

Lo mismo sucederá con los ciudadanos y vecinos que estén interesados en participar en las actividades de URBE. No es raro que al tratarse de temas poco comunes y desconocidos, al público le cueste trabajo entenderlos. Por lo tanto, esta estructura y herramientas para explicar la misión de URBE son esenciales para atraer a más participantes.

8.2.4 Impacto de los resultados en el largo plazo

Se espera que en unos cuantos años, esto solo sea el inicio para estructurar todas las demás áreas, por ejemplo continuar con la creación de una misión, visión y valores, abrir un departamento legal y tener unas oficinas de trabajo con más personal. Sin embargo, el mayor paso que busca este trabajo, es el de crear los cimientos de la constitución de la asociación civil. Esta acción ayudará a dar legitimidad al trabajo que URBE realiza, ganando así la confianza de más organismos e instituciones, formalizando los procesos de recaudación y así gradualmente crear el cambio sistemático que tanto busca el colectivo en la ciudad de León, Guanajuato y, porqué no, en otros municipios también.

CAPÍTULO 9: CONCLUSIONES

El objetivo de esta investigación fue definir el marketing mix de URBE León, donde se establecería el producto, precio, plaza y promoción de la estrategia de mercadotecnia de la organización; ésto con la intención de institucionalizar el colectivo urbano y acercarse más al desarrollo de un modelo de negocios con carácter social. Esto se logró realizando una investigación cualitativa acerca de la teoría sobre la mercadotecnia tradicional, la enfocada en la comercialización de servicios, y la mercadotecnia social, la enfocada en convencer a un público meta de realizar un cambio social para la mejora de la comunidad. Con estos dos enfoques se buscó adaptar las terminologías de acuerdo a las necesidades del colectivo URBE para poder desarrollar las cuatro P's. Además, se realizaron dos encuestas exploratorias para conocer la opinión, de los dos diferentes públicos que la organización tiene, acerca del precio y de la promoción de las actividades del urbanismo táctico.

Las hipótesis con las que se inició el proyecto fueron cuatro, de acuerdo a cada una de las variables del marketing mix. La primera fue acerca del producto: *URBE tiene al menos dos líneas de producto. Una en donde se desarrollan proyectos de ciudad con diferentes organismos, y otra línea compuesta por las casas de concepto.* Esta hipótesis es cierta, ya que sí hay dos líneas de productos que maneja URBE. Para ser más específicos, la primera línea se enfoca en la organización y gestión de proyectos de urbanismo táctico y ésta resulta ser el producto más desarrollado que tiene la organización. Mientras que, la segunda línea trata del desarrollo y administración de casas de concepto y/o centros culturales. Sin embargo, esta última línea aún está en la etapa de prueba piloto con Américas 104.

La segunda hipótesis se enfocó en la plaza: *La plaza se conforma por instituciones educativas privadas y públicas, gobiernos estatales y municipales, asociaciones y vecinos de la ciudad. Américas 104 y la colonia Andrade es el centro de distribución de ideas y muestra de proyectos, donde se tiene contacto con los clientes.* Esta aseveración es nula, pues la plaza no se conforma por esas instituciones, sino que esos personajes son el mercado

meta de URBE. Sin embargo, Américas 104 y la colonia Andrade sí forman parte de la plaza. Además, se descubrió que la plaza se adapta de acuerdo a la elaboración del proyecto de urbanismo táctico. La investigación ayudó a identificar exactamente todos los elementos que conforman la plaza, pues ésta no solo se conforma por la manera en que se distribuyen los productos o servicios, sino que también incluye los lugares físicos, los horarios de atención y la forma de entrega de servicios; y desde una perspectiva social, según Perez Romero (2004)⁴¹, las alianzas estratégicas que se pueden tener para mejorar el servicio, dar a conocer de mejor manera el proyecto o recaudar fondos.

La tercera hipótesis hablaba sobre la variante del precio: *El precio se basa en una estrategia de penetración del mercado.* Ésta suposición se rechaza totalmente, ya que se descubrió que la estrategia que URBE debe de seguir para la fijación de precios es una basada en los costos. Cubrir todos los costos fijos y variables es el primer paso, sobre todo cuando se habla de asociaciones civiles; la estrategia de penetración de mercado podría ser después, una vez que ya se tenga bien estructurado todo el proyecto social de URBE.

La última hipótesis era sobre la promoción: *La promoción tiene dos estrategias importantes, las redes sociales y los eventos.* Esta también se considera nula, pues solo una estrategia se acepta. La otra se rechaza. En la parte positiva, se encontró que la mayoría de los encuestados, el 61.5%, sí prefiere enterarse por redes sociales como Facebook o Instagram acerca de las activaciones de urbanismo táctico. Sin embargo, la realización de eventos no forma parte de la promoción, pues URBE aún no desarrolla toda una estrategia de relaciones públicas como para poder sacar provecho de esto.

Para justificar estas conclusiones el proyecto se basó en cinco conceptos importantes. El primero abarcó las bases de mercadotecnia acerca del marketing mix enfocado a empresas de servicio. Se continuó con información

⁴¹ Perez, L. (2004). Marketing social teoría y práctica. México: Editorial Pearson. Recuperado de: https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero

acerca del marketing social, esta rama que estudia cómo a través de la mercadotecnia se pueden generar cambios positivos en la sociedad. Dentro de este tema, se habló de la importancia de generar un cambio social en la manera en cómo se desarrollan las ciudades, específicamente la ciudad de León, Guanajuato. También se investigó sobre las asociaciones civiles, qué las caracteriza, pero más en concreto cómo utilizan la mercadotecnia para lograr sus objetivos sociales. Se buscaron casos análogos de empresas, asociaciones y colectivos nacionales e internacionales que hicieran una labor parecida a la de URBE para poder identificar sus cuatro P's. Finalmente, se terminó presentando el contexto de la colonia donde se desarrolla URBE y el porqué de su importancia en las labores del colectivo.

Se encontró que los tres tipos de mercadotecnia analizados, la mercadotecnia comercializadora de servicios, la mercadotecnia social y la mercadotecnia específica para asociaciones civiles, toman como base la propuesta del profesor Neil Borden de 1950 donde por primera vez se presenta el marketing mix y se hablan de las cuatro P's (Borden, 1984, p.9).⁴² Las tres teorías presentan el producto, precio, plaza y promoción como fundamentos básicos, pero se agregan más variantes de acuerdo a las labores y necesidades del ambiente social y mercantil donde se desenvuelven. De estas variantes extras, las tres rescatan que de los puntos más importantes es conocer al mercado o público meta y ofrecer un servicio de calidad pues al tratarse con personas, y no con productos, esto es lo que asegura el éxito.

En este proyecto con URBE se pudo dimensionar todos los elementos base y las variantes extras que presentan las tres teorías. Se descubrió que al momento de vender un proyecto a una empresa, institución educativa, organismo público o asociación civil, se debe de usar la mercadotecnia comercializadora de servicios; pero al momento de desarrollar el proyecto en la ciudad se debe de usar la mercadotecnia social y las técnicas de la

⁴² Borden, N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. Journal of Advertising Research. Recuperado de: https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf

mercadotecnia en ACs para lograr convencer al público acerca de los beneficios del cambio positivo en su entorno.

Esta investigación se enfrentó a dos limitantes. La primera fue el tiempo, pues las obligaciones diarias dejaban poco tiempo para investigar y profundizar en el tema de la manera en que se hubiera deseado. Sin embargo, se logró obtener un buen desarrollo inicial, para de aquí partir a buscar más información y crear los fundamentos necesarios que URBE necesita para crear su propia asociación civil.

La segunda y más grande limitante fue la intangibilidad de la propuesta de URBE. La misma idea de *“hablar y actuar en la ciudad”* resulta compleja de explicar y de entender. Este mismo problema se encuentra presente al momento de vender el servicio y de presentarlo ante la ciudadanía. También hace que cada proyecto sea único y específico, por lo que provoca que los procesos cambien y no se estandaricen. Por lo tanto, esta intangibilidad también resulta ser el mayor reto al que URBE se enfrenta en su día a día. Sin embargo, se descubrió que hay diferentes herramientas, estrategias y tácticas para lograr mostrar un producto tangible.

En conclusión, se demuestra que URBE León tiene todo lo necesario para ejecutar una mezcla de mercadotecnia efectiva. Bien estructurado, se puede crear un marketing mix que sea capaz de atraer a dos mercados meta, los clientes y el público, ofreciendo un servicio de calidad que tenga un valor justo y esté enfocado en tener buena comunicación y relación con los participantes e involucrados en los procesos, teniendo como lienzo la ciudad misma y como pinceles a sus habitantes, y finalmente, comunicando de manera asertiva los beneficios del cambio social de volverse ciudadanos activos de la ciudad.

CAPÍTULO 10: RECOMENDACIONES

Como se ha dicho en varias ocasiones a lo largo de este trabajo, esta investigación es solamente el principio de muchas otras. La primera y más grande recomendación que se hace es seguir creando los fundamentos y estructuras necesarias para dejar de ser un colectivo y poco a poco lograr ser una asociación civil sin fines de lucro y con esto obtener la profesionalización de los servicios que URBE ofrece.

También se darán recomendaciones para cada una de las cuatro P's, con el objetivo de enmendar las carencias que se presentaron al momento de realizar el análisis de cada una de ellas.

Producto:

La deficiencia más grande que se encontró en el producto fue que no se completaba la flor de servicios. Por lo tanto, se sugiere incluir más servicios complementarios como un chat automático de WhatsApp para que los clientes puedan hacer preguntas acerca de los servicios. También se podría crear unas guías con los elementos necesarios para participar en un evento de urbanismo táctico (llevar gorra, zapatos cerrados, ropa cómoda, etc.). De igual manera, durante las activaciones e intervenciones se puede ofrecer snacks, bebidas hidratantes y productos con branding de URBE. Estos son solo algunos ejemplos, pero el punto es que se adecuarán de acuerdo al proyecto que se esté llevando a cabo.

Otra propuesta es generar una marca para la línea de producto de la organización y gestión de proyectos de urbanismo táctico, así como Américas 104 tiene su propia identidad visual. Esto con la intención de que sea bien identificable las operaciones de cada línea, pero que al mismo tiempo sea entendible que ambos proyectos surgen desde URBE. Ejemplo: Américas 104 x URBE // URBE Táctico

Precio:

Debido a que URBE todavía no tiene bien desarrollada una estructura de precios y por el momento solo se cuenta con un gasto fijo; se recomienda implementar un sistema de transparencia en las cotizaciones, en donde quién contrate el servicio de URBE pueda identificar cada uno de los costos variables que se involucran en la ejecución del proyecto. Este sistema se puede acompañar de un cierre contra factura para que de esta manera se compruebe cada uno de los gastos realizados y se refuerce la idea de ser una organización sin ánimo de lucro.

Con el tiempo, una vez que se estandaricen más los precios y se identifiquen más costos fijos y variables, se recomienda aumentar el precio mínimo para que éste cumpla con todos los gastos de operación y ejecución incurridos en el proyecto.

Plaza:

La principal recomendación de esta variante es tener una oficina de trabajo dentro del recinto de Américas 104. Esto terminaría por cerrar el círculo de la tangibilidad, pues su lugar de trabajo sería el mismo espacio de exhibición comercial, y qué mejor que mostrar lo que URBE hace desde las entrañas del lugar más tangible de su concepto. Esto mismo ayudaría a tener horarios de atención establecidos.

Otra propuesta, es que URBE continúe desarrollando su línea de productos de desarrollo y administración de casas de concepto, para que puedan tener presencia en otros espacios de la ciudad. Idealmente estos nuevos lugares cumplirían con la reutilización adaptativa, al ser construcciones recuperadas del olvido y renovadas para las nuevas funciones. De esta manera se ampliarían los servicios ofrecidos por la organización civil.

Promoción:

Después de realizar la comparación con los casos análogos nacionales e internacionales, fue bastante obvio descubrir las carencias de URBE. La más urgente a reparar es la falta de una página web. Tener un sitio oficial en

internet da legitimidad al proyecto, pues es una presentación profesional de los servicios ofrecidos. De igual modo, un sitio web ayuda al lector a tener más información acerca de la organización. Muchas veces las redes sociales no ayudan a explicar a detalle la misión y visión de las organizaciones, y una página web es una estructura que se desarrolla al gusto para presentar todo lo que tenga que ser dicho, organizándolo de una manera atractiva, intuitiva y fácil de comprender.

De igual manera se recomienda abrir una cuenta de Twitter, pues esta red social es una excelente plataforma para resaltar denuncias ciudadanas, crear redes profesionales y abrir temas de debate. De esta manera, el activismo revolucionario que la organización busca, puede hacerse más presente, escuchado e incluso seguido.

Finalmente, cuando se hagan intervenciones o activaciones se sugiere llamar a prensa, pues al tratarse de una actividad de bien social y de ejecución de la autonomía, de apropiación y de democracia ciudadana puede ser de interés para diferentes medios de comunicación local. Esto ayudará a esparcir la idea del cambio social a través del desarrollo urbano, al igual, que promocionará los servicios de URBE. También se recomienda invitar a diferentes agentes de cambio, personas influyentes de la ciudad y tomadores de decisiones en temas de ciudad a estas actividades de urbanismo táctico para hacer una labor de relaciones públicas y lograr tener el apoyo de ellos.

Como último punto, esta investigación podría ser mejorada teniendo mucho más tiempo para profundizar en cada tema. Se podría ampliar más cada una de las variantes haciendo encuestas acerca de las otras P's faltantes (producto y plaza). Sobre el producto, se podría hacer una encuesta para conocer cómo el público percibe la labor de URBE y que valor agregado le otorgan. Acerca de la plaza, se podrían hacer encuestas para conocer cómo los vecinos de la Andrade perciben a Américas 104 y si conocen las actividades que pueden desarrollar en esta casa concepto. También se podría hacer un análisis más profundo acerca de la importancia de las relaciones públicas en labores sociales y cómo incluso el cabildeo puede ayudar a

realizar los cambios sistemáticos que la organización busca. Además, se podrían hacer entrevistas con los directivos de los casos análogos nacionales e internacionales para conocer cómo estos organismos han logrado posicionarse.

BIBLIOGRAFÍA

- 8 80 Cities. (s.f.). About Us & Services. Recuperado de: <https://www.880cities.org/about-8-80-cities/>
- Arreola, M. (2021). *Agliberto Llamas Jiménez. La evolución de la modernidad hacia una identidad arquitectónica*. Universidad de La Salle Bajío: León, Gto.
- Arreola, M., Bonilla, J., Flores, C., Orozco, A., Zermeno, S. (2019). *Tiempos Modernos, arquitectura del siglo XX en León*. Instituto Cultural de León: León, Gto.
- Barrios, E. (2017). *Ciclo de vida de un producto y sus estrategias relacionadas*. Río Gallegos : Universidad Nacional de la Patagonia Austral. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/57108172/CICLOS_DE_VIDA_DE_UN_PRODUCTO_-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1645306071&Signature=X61Oe44jPJbjoGp4RK-JfxqebRtEhP4EcqGjxbemCv22pop9W0Q4rOFhtHSPHtOA4uqkpS30bPD2XcZLsiz2TGsq8ijgji1I7~8rRaXXrME2wNjc4QxOKJTT6w6Vfyzo9Z4v-ejWIPtAYxPNNwJlmd4xLjGpHmEwsgwWLXXi8L0Mdpj0AW-Ep6fQN-HjQMCsahxXiOBVjVNFTnk1dY3qKOfgd8jKGiPITrq0Xph2-Gzd080Wt2uwHuK6W5EIVmoINJ4tjFELUv6lJDh1ZzjhwGqnpHfp-xhy~ci6LsYB4yHDkOFDVnRqIW-UC3fDZ7Cu4hXkpdclBCwKrsiJ20juA__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
- Better Block. (s.f.). About. Recuperado de: <https://www.betterblock.org/about>
- Black, D. y Blue, C. L. (2004). *Social Marketing*. In N. B. Anderson. *Encyclopedia of Health and Behavior* (Vol. 2, pp. 759-764). Recuperado de: https://link.gale.com/apps/doc/CX3439000206/GVRL?u=itesm_mo&sid=bookmark-GVRL&xid=ce4e9421
- Borden, N. (1984). The Concept of the Marketing Mix. *Journal of Advertising Research*. Recuperado de: https://motamem.org/wp-content/uploads/2019/07/Borden-1984_The-concept-of-marketing-mix.pdf
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2016). *Ley General de Asentamientos Humanos, Ordenamiento Territorial y Desarrollo*

- Urbano.** Diario Oficial de la Federación. Recuperado de: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGAHOTDU_010621.pdf
- Céntrico.** (s.f.). Nosotros. Recuperado de: http://centrico.mx/?page_id=8
- Centro Mario Molina.** (2020). Inventarios de gases y compuestos de efecto invernadero del municipio de León, Guanajuato y su zona metropolitana 2017. Recuperado de: <https://centromariomolina.org/wp-content/uploads/2021/02/1.-Inventario-Municipal-de-Emisiones-de-Leon-Guanajuato-2017.pdf>
- Col-lectiu Punt 6.** (s.f.). Visión de Punt 6. Recuperado de: <http://www.punt6.org/es/vision-col%c2%b7lectiu-punt-6/>
- Colina, M. & Rodríguez, Y.** (2017). Marketing social para fundaciones y asociaciones no lucrativas. Editorial Académica Española. Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/1hUpiJu1bzRWWgXI8J32Gu7o0jVx6kyYm/view?usp=sharing>
- Drucker, P.** (1992). *Dirección de instituciones sin fines de lucro*. Argentina: El Ateneo. Recuperado de: <https://marketingypublicidadfpcs.files.wordpress.com/2013/10/10-drucker-peter-f-direccion-de-instituciones-sin-fines-de-lucro.pdf>
- Forte, J. A.** (1997). *Marketing social change: Changing behavior to promote health, social development, and the environment*. Families in Society, 78(4), 442-444. Recuperado de: <https://0-search-proquest-com.biblioteca-ils.tec.mx/scholarly-journals/marketing-social-change-changing-behavior-promote/docview/230154968/se-2?accountid=11643>
- Gómez-Reyes, S. L., Torres-Duarte, M. C., Tovar-Gómez, A M.** (2018). La mezcla de mercadotecnia y su evolución a través del tiempo. *Excelencia Administrativa*, 15(44), pp. 25-40. Recuperado de: http://festivalgnu.fca.uach.mx/posgrado_e_investigacion/2018/09/05/Excelencia-Administrativa-Vol-44.pdf#page=30
- Guzman, A. y Trujilla, M.** (2008). *Emprendimiento social – revisión de literatura*. Estudios Gerenciales Volumen 24. Science Direct. Recuperado de: [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70055-X](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70055-X)

- H. Congreso del Estado de Guanajuato. (1967). *Código civil para el estado de Guanajuato*. Recuperado de: <https://www.poderjudicial-gto.gob.mx/pdfs/Codigo%20Civil%20para%20el%20Estado%20de%20%20Guanajuato%2024%20sep%202018.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill: Ciudad de México.
- ITDP. (2018). *Manual de calles: Diseño vial para ciudades mexicanas*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/noticias/manual-de-calles/>
- ITDP. (2013). *Guía de estrategias para la reducción del uso del auto en ciudades mexicanas*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/documentos/guia-de-estrategias-para-la-reduccion-del-uso-del-auto-en-ciudades-mexicanas/>
- ITDP. (2013). *Jerarquía de movilidad urbana (pirámide)*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/multimedia/infografias/jerarquia-de-la-movilidad-urbana-piramide/>
- ITDP.(2013). *Planes Integrales de Movilidad*. Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/documentos/planes-integrales-de-movilidad/>
- Jimenez, C. (19 de Julio 2021). León está entre las 10 ciudades donde más inseguros se sienten sus habitantes. *Periódico AM*. Recuperado de: <https://www.am.com.mx/guanajuato/noticias/Inseguridad-Leon-entre-10-ciudades-con-peor-percepcion-de-seguridad-en-Mexico-20210719-0051.html>
- Lovelock, C. y Wirtz, J.(2009). *Marketing de servicios*. Personal, tecnología y estrategia. (6ta edición). México: Pearson Education.
- Mapasin. (s.f.). *Quiénes Somos*. Recuperado de: <https://mapasin.org/quienes-somos/>
- Nómada Laboratorio Urbano. (s.f.). *Nosotros*. Recuperado de: <https://www.nmdlaboratorio.com/Nosotros>
- Nitterhouse, D. (1999). *Nonprofit and Social Marketing. Nonprofit Management & Leadership*, 9(3), 323. Recuperado de: <https://0-doi-org.biblioteca-ils.tec.mx/10.1002/nml.9308>
- Park(ing) Day. (s.f.). Recuperado de: <https://www.myparkingday.org/>

- Perez, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Editorial Pearson.
Recuperado de:
https://www.academia.edu/16491091/Marketing_social_P%C3%A9rez_Romero
- Perez, O. (2009). *Origen del sistema de gestión y costos basado en actividades (ABC/ABM)*. *Revista Avanzada Científica* Vol. 12 No. 1. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5074421>
- Pliego, F. (2015). *La contribución de la figura jurídica de “asociación civil” a la transición democrática en México*. Colección Trayectoria de Investigación de Fernando Pliego del Repositorio del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM. Recuperado de:
<http://ru.iis.sociales.unam.mx/jspui/handle/IIS/4703>
- Reurbano. (2022). *10 Edificios para Explicar la Reutilización Adaptativa*. Recuperado de:
https://www.reurbano.mx/10-edificios-para-explicar-la-reutilizacion-adaptativa/?utm_source=ActiveCampaign&utm_medium=email&utm_content=Newsletter+Reurbano+-+Febrero+2022&utm_campaign=NEWSLETTER+FEBRERO++2021&vgo_ee=Tx65aMXNCMbgSKTouJrtmycQlv9BVKzE2nlds9rtjVw%3D
- Reurbano. (s.f.). *Acerca de nosotros*. Recuperado de:
<https://www.reurbano.mx/acerca-de-nosotros/>
- Schroeder, S., & Coello Torres, C. (2019). *PLACEMAKING - TRANSFORMACIÓN DE UN LUGAR EN EL ASENTAMIENTO HUMANO SANTA JULIA, PIURA, PERÚ*. *Revista hábitat sustentable*, 9(1), 6-19. Recuperado de:
<https://dx.doi.org/10.22320/07190700.2019.09.01.01>
- Urbanas MX. (s.f.). *Página principal*. Recuperado de:
<https://linktr.ee/urbanasmx>
- URBE León. (2021). *Campus Madero o el Origen de Urbe*. [Presentación en diapositivas]. Recuperado de:
https://docs.google.com/presentation/d/13g_1gAoTCeQydedDa6-oYtQMAgNa8MjaFg4w_5nl-98/edit?usp=sharing

ANEXOS

ANEXO #1: Fotografías de la historia de URBE



Des/Orden en Parking Day 2017



Ernesto y Marber en instalación Crates de Pasa por el Eje 2019



URBE y otros colectivos en manifestación por la permanencia de CALMa 2020



Publicación de Instagram de Américas 104 en 2021

ANEXO #2: Encuesta de precio

19/3/22, 20:27

El servicio de URBE León

El servicio de URBE León

Buen día. Esta encuesta es para presentar los servicios que URBE puede ofrecer a diferentes empresas, instituciones educativas privadas / públicas, gobiernos y asociaciones civiles.

Con tu respuesta ayudarás a Hadid Guerrero, integrante de URBE, a concluir la materia de Proyecto Integrador, que ella cursa, de la maestría en Administración Empresarial en el Tec de Monterrey. Te tomará menos de 8 minutos responder la encuesta.

URBE León es un colectivo urbano que busca resignificar la ciudad. A través de intervenciones de urbanismo táctico se busca demostrar cómo debe de ser diseñada la ciudad de León Gto para que ésta sea incluyente, sustentable, segura y habitable para todas y todos los ciudadanos, sin importar su género, edad, el estatus social o capacidades físicas.

Instagram: https://www.instagram.com/urbe_leon/

Facebook: <https://www.facebook.com/UrbeLeon>

¡Muchas gracias!

***Obligatorio**

1. Nombre, puesto e institución donde trabaja *

¿Qué es el urbanismo táctico?

Son modificaciones temporales a la infraestructura de la ciudad donde se demuestran las mejoras a las condiciones de seguridad, la eficiencia de flujos de personas y mercancías, y el aprovechamiento del espacio para los distintos usuarios de la vía. Estas actividades pueden demostrar de manera rápida y eficiente cómo serían los cambios en las ciudades ya que es posible conocer la experiencia real que pueden tener los usuarios antes de construir el proyecto arquitectónico (Manual de Calles del ITDP, p.318, 2018).

En Urbe hemos hecho diferentes ejercicios de urbanismo táctico, donde ofrecemos el servicio de organización y gestión de proyectos de esta índole. Te dejamos algunos ejemplos y fotografías:

1. Rodada exploratoria de la infraestructura ciclista con las y los candidatos a la alcaldía de León en el 2021. Se anduvo en bicicleta para vivir de primera mano las deficiencias de la infraestructura ciclista y señalar cómo pueden ser mejoradas las vialidades en pro a un medio de transporte sustentable.



2. Apropiación de la plaza pública Agilberto Llamas ubicada en la Colonia Andrade a un lado del Arco de la Calzada. Se llevó un brincolín para las y los niños de la ciudad, mientras se presentaba una banda de jazz. Evento totalmente gratis para los espectadores.



3. Arborización con especies nativas en la comunidad de Sauz Seco en La Sierra de Lobos y en el Libramiento Morelos. En conjunto con otras asociaciones se plantaron 1,000 árboles.



2. Con el entendido que estos proyectos de urbanismo táctico se pueden adaptar a cualquier índole y se pueden personalizar a necesidades específicas de la institución, ¿estaría interesado en contratar a URBE para crear un proyecto de urbanismo táctico donde la institución donde trabaja se presentará como patrocinador oficial? *

Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

3. Justifique su respuesta anterior, por favor. *

Blank lines for justification of the previous answer.

4. ¿Cree usted que la institución donde trabaja pueda ver este tipo de servicio como una manera de ejecutar la cuota de responsabilidad social empresarial? *

Marca solo un óvalo.
 Sí
 No

5. Justifique su respuesta anterior, por favor. *

Blank lines for justification of the previous answer.

Resultados de las intervenciones de urbanismo táctico de URBE

- Estos son algunos de los resultados que las intervenciones de urbanismo táctico de URBE han tenido:
1. Asistencia de entre 30 y 80 participantes por día de activación.
2. Exposición en periódicos y medios de comunicación locales.
3. Vinculación entre diferentes sectores de la sociedad: Administración pública, iniciativa privada y sociedad civil.
4. Proyectos realizados con diferentes instituciones como el Tec de Monterrey Campus León, Dirección de Innovación de León, Instituto Municipal de la Juventud (IMJU), Dirección de Medio Ambiente, Cine Colectivo Guanajuato AC, Fundación de rescate arbóreo AC, entre otras.
5. Impacto inmediato tangible en el medio ambiente y en la ciudadanía.

6. Sabiendo los diferentes resultados que se pueden tener, ¿usted, ejerciendo el puesto donde trabaja, estaría dispuesto a invertir entre \$50,000 y \$60,0000 por crear un proyecto de cinco etapas (investigación, organización, gestión, ejecución y evaluación) con una duración de un mes y una activación de urbanismo táctico de 1 a 2 días, donde el nombre de su institución esté presente como patrocinador? *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Estoy indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. Justifique su respuesta anterior, por favor. *

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

ANEXO #3: Encuesta de promoción

19/3/22, 20:32

La promoción del urbanismo táctico de URBE León

La promoción del urbanismo táctico de URBE León

Buen día. Esta encuesta es para presentar los servicios que URBE ofrece y cómo éstos pueden ser promocionados para obtener participación de los vecinos de la colonia Andrade y de la ciudadanía en general.

Con tu respuesta ayudarás a Hadid Guerrero, integrante de URBE, a concluir la materia de Proyecto Integrador, que ella cursa, de la maestría en Administración Empresarial en el Tec de Monterrey. Te tomará menos de 8 minutos responder la encuesta.

URBE León es un colectivo urbano que busca resignificar la ciudad. A través de intervenciones de urbanismo táctico se busca demostrar cómo debe de ser diseñada la ciudad de León Gto para que ésta sea incluyente, sustentable, segura y habitable para todas y todos los ciudadanos, sin importar su género, edad, el estatus social o capacidades físicas.

Instagram: https://www.instagram.com/urbe_leon/

Facebook: <https://www.facebook.com/UrbeLeon>

¡Muchas gracias!

*Obligatorio

1. ¿Es vecino / vecina de la Colonia Andrade? *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

2. ¿Cuántos años tiene? *

Marca solo un óvalo.

De 15 a 20

De 21 a 30

De 31 a 40

De 41 a 50

De 51 a 60

Más de 61

<https://docs.google.com/forms/d/1FUDGc1MwKk8YP9EzeBKQ8D116DvChvqk2E5Xsyr1ACk/edit>

1/4

¿Qué es el urbanismo táctico?

Son modificaciones temporales a la infraestructura de la ciudad donde se demuestran las mejoras a las condiciones de seguridad, la eficiencia de flujos de personas y mercancías, y el aprovechamiento del espacio para los distintos usuarios de la vía. Estas actividades pueden demostrar de manera rápida y eficiente cómo serían los cambios en las ciudades ya que es posible conocer la experiencia real que pueden tener los usuarios antes de construir el proyecto arquitectónico (Manual de Calles del ITDP, p.318, 2018).

En Urbe hemos hecho diferentes ejercicios de urbanismo táctico. Te dejamos algunos ejemplos y fotografías:

1. Recorrido exploratorio de la infraestructura ciclista con las y los candidatos a la alcaldía de León en el 2021. Se anduvo en bicicleta para vivir de primera mano las deficiencias de la infraestructura ciclista y señalar cómo pueden ser mejoradas las vialidades en pro a un medio de transporte sustentable.



<https://docs.google.com/forms/d/1FUDGc1MwKk8Y9EzeBKQD18DwChvqk2E5Xyr1ACk/edit>

24

2. Apropiación de la plaza pública Agilberto Llamas ubicada en la Colonia Andrade a un lado del Arco de la Calzada. Se llevó un inflable para las y los niños de la ciudad, mientras se presentaba una banda de jazz. Evento totalmente gratis para los espectadores.



3. Después de ver estos ejemplos, ¿Le gustaría participar en los próximos eventos de urbanismo táctico que URBE organice? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
 No

<https://docs.google.com/forms/d/1FUDGc1MwKk8Y9EzeBKQD18DwChvqk2E5Xyr1ACk/edit>

34

4. Justifique su respuesta anterior, por favor. *

5. ¿Cómo le gustaría enterarse de estos eventos? Seleccione todos los que apliquen.

Selecciona todos los que correspondan.

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter)
 WhatsApp (Grupos o mensajes)
 Volantes entregados a mano
 Pósters por la colonia

Otro: _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por asistir a una intervención de urbanismo táctico?

Marca solo un óvalo.

- Nada, que sea gratis
 Solamente una cuota de recuperación (Entre \$5 y \$50 por persona)
 Estoy dispuesto a pagar entre \$100 y \$150 por persona
 Podría pagar más de \$200 por asistir a un evento

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

GLOSARIO

Activación de urbanismo táctico: Para que una actividad de urbanismo táctico sea considerada una activación es porque solamente se hizo una manifestación de personas, sin cambiar de manera física el espacio. Ejemplo: Se hace un recorrido diagnóstico de las ciclovías.

Intervención de urbanismo táctico: Para que una actividad de urbanismo táctico sea considerada una intervención es porque se montó alguna estructura o se modificó el espacio, o sea, se intervino de manera física el espacio. Ejemplo: Se pintan los pasos de peatonales de manera creativa para que sea vistoso el cruce.

Pirámide invertida de la jerarquía de la movilidad urbana: La jerarquía de movilidad urbana prioriza los modos de transporte que promueven la equidad, el beneficio social y dañan menos el medio ambiente. El orden debe de dar prioridad a los peatones (especialmente a personas con discapacidad, niños o adultos mayores), después a ciclistas, seguido por el transporte público, continúa con el transporte de carga y finaliza con los automóviles privados y las motocicletas⁴³.

Placemaking: Herramienta para la planificación, diseño y gestión de espacios públicos con un enfoque comunitario⁴⁴

⁴³ ITDP. (2013). Jerarquía de movilidad urbana (pirámide). Recuperado de: <https://mexico.itdp.org/multimedia/infografias/jerarquia-de-la-movilidad-urbana-piramide/>

⁴⁴ Schroeder, S., & Coello Torres, C. (2019). PLACEMAKING - TRANSFORMACIÓN DE UN LUGAR EN EL ASENTAMIENTO HUMANO SANTA JULIA, PIURA, PERÚ.. *Revista hábitat sustentable*, 9(1), 6-19. Recuperado de: <https://dx.doi.org/10.22320/07190700.2019.09.01.01>