



MEMORIAS DEL IV COLOQUIO INTERNACIONAL DE LAS CULTURAS DEL DESIERTO

CUARTA PARTE

# AMBIENTE BIENESTAR Y DESARROLLO EN LOS DESIERTOS



2020



Adán Cano Aguilar  
Gracia Emelia Chávez Ortiz  
Coordinadores



UACJ



ISBN: 978-1-716-33033-9



9 781716 330339



MEMORIAS DEL IV COLOQUIO INTERNACIONAL DE LAS CULTURAS DEL DESIERTO

CUARTA PARTE

# AMBIENTE BIENESTAR Y DESARROLLO EN LOS DESIERTOS



2020



Adán Cano Aguilar  
Gracia Emelia Chávez Ortiz  
Coordinadores



# Ambiente, Bienestar y Desarrollo en los Desiertos

## Memorias del IV Coloquio de las Culturas del Desierto, 2020

### Cuarta Parte

Evento apoyado por el Conacyt



**Coordinadores**

Adán Cano Aguilar

Gracia Emelia Chávez Ortiz



Sugerencia para citar:

Autor/es (2020), "Título de la ponencia". En Cano, A. y Chávez, G. (Coords); Memorias del IV Coloquio Internacional de las Culturas del Desierto. Cuarta Parte. México: Red Multidisciplinaria de Estudios del Desierto/CONACYT/Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. Pp. (se escriben los números de las páginas de inicio y final de la ponencia en estas memorias).

©Adán Cano Aguilar, Gracia Emelia Chávez Ortiz (coordinadores),  
Red Multidisciplinaria de Estudios del Desierto.

Título:

Memorias del IV Coloquio Internacional de las Culturas del Desierto. Cuarta Parte

Ambiente, Bienestar y Desarrollo en los Desiertos, 2020.

Resúmenes y ponencias del evento desarrollado en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez con apoyo del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, la Universidad de Guanajuato y el Centro de Investigación y Docencia de Chihuahua, del 21 al 24 de octubre de 2020.

Diseño de Portada: Gracia Emelia Chávez

Memorias Editadas por Dospuntotres.

Domicilio: Topacios 3282, Fracc. La Joya, Ciudad Juárez, Chihuahua, México.

Datos de contacto: Olga Ivette de la Torre Carreon, correo: olga.delatorre@gmail.com

Esta edición digital se realizó con el apoyo de el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología a través del Programa de Apoyos para Actividades Científicas, Tecnológicas y de Innovación 2020.

Las ponencias en extenso, ideas y opiniones expresadas son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se prohíbe la reproducción total o parcial del contenido, ilustraciones y textos publicados en este número sin la previa autorización por escrito de autores y coordinadores.

# UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CIUDAD JUÁREZ

Mtro. Juan Ignacio Camargo Nassar  
*Rector*

Dra. Beatriz Araceli Díaz Torres  
*Coordinación General de Investigación y Posgrado*

Dra. Guadalupe Gaytán Aguirre  
*Instituto de Arquitectura, Diseño y Arte*

Mtro. Alonso Morales Muñoz  
*Instituto de Ciencias Sociales y Administración*

Dr. Salvador David Nava, Miranda  
*Instituto de Ciencias Biomédicas*

Dr. Juan Francisco Hernández Paz  
*Instituto de Ingeniería y Tecnología*

Mtra. Miriam M. Galaz Piñón  
*División Multidisciplinaria en Nuevo Casas Grandes*

Dr. Gustavo Herón Pérez Daniel  
*División Multidisciplinaria en Cuauhtémoc*

Mtro. Enrique Anchondo López  
*División Multidisciplinaria en Ciudad Universitaria*

Dr. Servando Pineda Jaimes  
*Departamento de Ciencias Sociales*

Mtro. Alonso Fierro Olea  
*Departamento de Arte*

<b>SABERES DE LOS COMCAAC ENTRE EL DESIERTO Y EL MAR</b>	
Dr. Raúl Pérez-Enríquez .....	157
Arturo Morales Blanco .....	157
<b>PROCESO DE INVESTIGACIÓN - CREACIÓN SOBRE EL IMPACTO DEL NOMBRAMIENTO "PUEBLO MÁGICO" EN LINARES, NUEVO LEÓN</b>	
Daira Elena Cruz Durán.....	163
Miriam Isabel Amaro de León.....	163
<b>LA POSTFOTOGRAFÍA COMO DOCUMENTO SOCIAL</b>	
Mtra. Brenda Elisha Cordero Castillo.....	167
<b>MÉXICO Y ESTADOS UNIDOS SE ENCUENTRAN DE NOCHE. LOS DESIERTOS DE SONORA Y CHIHUAHUA EN LA FOTOGRAFÍA CONTEMPORÁNEA.</b>	
Mtro. Futuro Moncada Forero.....	177
<b>LA INDEPENDENCIA: SINTONÍA SONIDERA</b>	
M.A. Yasodari Sánchez Zavala.....	184
<b>EL ACTUAL CENTRO COMERCIAL CERRADO Y SU PAPEL EN LA VIDA COTIDIANA DENTRO DE UN CONTEXTO URBANO CLIMÁTICO EXTREMO. EL CASO DE LA ZONA METROPOLITANA DE MONTERREY</b>	
Lic. Raúl Rodrigo González Aguirre .....	193
Dr. Alejandro García García .....	193
<b>PUBLICIDAD DE MEDIOS ALTERNATIVOS, INTERVENCIÓN DE ESPACIOS URBANOS Y ARQUITECTÓNICOS PARA GENERAR IMPACTO COMERCIAL</b>	
Dr. Luis Herrera Terrazas .....	203
Mtra. Claudia Ivette Rodríguez Lucio.....	203
Mtra. José Roberto Tovar Herrera.....	203
<b>UNA MIRADA HACIA EL PASADO: LA CASA MAGOFFIN.</b>	
Dra. Lidia G. Sandoval Rivas.....	217
Dra. Leticia Peña Barrera.....	217
<b>PEYOTE": CULTO Y RESTRICCIÓN. REFLEXIONES SOBRE UN PATRIMONIO BICULTURAL EN PELIGRO"</b>	
Antrop. Fernando Augusto Olvera Galarza .....	237
<b>EL MOVIMIENTO CAMPESINO IXTLERO Y LA FORESTAL</b>	
Mtro. Homero Briones Amaya.....	248
<b>DESIERTO, VALLES Y SIERRA PIURANA: POLÍTICAS, ESTRATEGIAS ECONÓMICO ALTERNATIVAS Y FENÓMENO EL NIÑO</b>	
Mtro. Luis Montoya Canchis y Mtro. Carlos Carcelén Reluz.....	276
<b>MOVIMIENTO POPULAR URBANO EN MÉXICO: CONSTRUCCIÓN DEL FRENTE POPULAR TIERRA Y LIBERTAD EN NUEVO LEÓN; 1972-1984.</b>	
M.C.S. David Saúl Coronado Ortega.....	300



## PUBLICIDAD DE MEDIOS ALTERNATIVOS, INTERVENCIÓN DE ESPACIOS URBANOS Y ARQUITECTÓNICOS PARA GENERAR IMPACTO COMERCIAL

**Dr. Luis Herrera Terrazas**

**Mtra. Claudia Ivette Rodríguez Lucio**

**Mtra. José Roberto Tovar Herrera**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez

La realidad que prevalece es la competencia desmedida en mercados globalizados en donde para las empresas posicionarse y aún más trascender se ha vuelto una guerra feroz, la publicidad se ha convertido en una valiosa herramienta para las empresas; sin embargo, los costos de inversión que esto trae consigo en muchas ocasiones son imposibles de solventar al igual que la saturación de mensajes, por lo que la búsqueda de una diferenciación ha colocado a los medios alternativos como una opción interesante y ha cobrado una gran importancia. Por medios alternativos entendemos aquellas nuevas formas, medios y soportes que la publicidad utiliza para hacer llegar un mensaje a un público objetivo en particular.

Utilizando narrativas creativas, recursos, así como diferentes vías publicitarias;

en ocasiones mediante intervenciones urbano-arquitectónicas, como medios y formas de captar la atención, crear una diferenciación, así como lograr una estrategia sustentable e inclusiva, a partir de la cual la población pueda cubrir sus necesidades de ocio, entretenimiento, relajación, socialización entre otros aspectos. Permitiendo que quienes realicen estas intervenciones sean los propios miembros que constituyen la comunidad. Creando nuevas narrativas a partir de las cuales desde un urbanismo táctico no solo se logre generar un impacto comercial, sino revertir territorios de desigualdad convirtiéndolos en campos de oportunidad.

La arquitectura a través del tiempo ha diseñado espacios para adaptarse a las necesidades sociales y humanas, sin embargo, muchas de estas estructuras son olvidadas y a través de la publicidad alternativa con creatividad, innovación y originalidad a través de estas intervenciones urbano-arquitectónicas se pueden recuperar espacios de convivencia y circulación que además ayuden a solventar fines comerciales de pequeñas y medianas empresas locales. Apocando o desviando la idea original con la que fue diseñada arquitectónicamente, convirtiéndola en un espacio urbano que genere comunicación en donde la arquitectura, el urbanismo y la publicidad se unen para generar espacios de impacto comerciales y sociales.

## **Desarrollo**

### **1. La mercadotecnia y la publicidad alternativa en el sector comercial.**

El fenómeno de la globalización ha traído consigo que el sector comercial se encuentre en todo momento en la búsqueda de espacios de promoción y diferenciación, esto debido a que los mercados actuales son sin duda consumidores natos que buscan satisfacer sus deseos y necesidades en forma desmedida, los cuales se han visto influenciados constantemente por estrategias mercadológicas.

La mercadotecnia y la publicidad han jugado un rol imprescindible en la construcción del consumismo actual, generando con ello estrategias de promoción y venta que acercan a los usuarios al consumo de bienes y servicios a través de distintos medios de comunicación masiva, las estrategias de mercadotecnia a través de la publicidad se han convertido en una valiosa herramienta para toda aquella empresa que desee dar a conocer sus productos o servicios al mercado. De acuerdo con Borini (2006)

“para las empresas, la publicidad significó desde el principio, la forma más rápida y económica de dar a conocer sus productos a públicos masivos” (p.75). Sin embargo, los costos de inversión que esto trae consigo en muchas ocasiones son imposibles de solventar al igual que la saturación de los mensajes.

Las estrategias de mercadotecnia han evolucionado de acuerdo a los contextos actuales, donde tenemos un consumidor cada día más exigente, consiente de su ambiente y activo en la participación social, el cual demanda no solo un producto o servicio sino que busca experiencias que le permitan una conexión con la marca y sentir que parte de él se ve reflejado en un producto, es por ello que las estrategias de mercadotecnia actuales ya no solo enfocan sus esfuerzos en su microentorno sino que hoy es indispensable que las empresas conozcan y trabajen de la mano con su macroentorno, tal como lo propone el marketing 4.0 el cual se centraliza en un propósito social, colaboración entre marca y sociedad y la humanización de la marca.

De acuerdo con Friedmann (2004, 2005) menciona que la mercadotecnia asume hoy una gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica y social, ya que en la actualidad la atención no se fija sólo en las empresas privadas, sino en la relación que se establece con las ciudades, pues el papel que éstas desempeñan se vuelve cada vez más significativo (citado en Ruiz, 2018, p.50).

En un contexto donde el consumo excesivo de productos y servicios se ha visto creciente en conjunto con la competencia, las empresas han buscado todo tipo de estrategias comerciales para acaparar los mercados, trayendo consigo un desborde de mensajes publicitarios que conocemos hoy en día como saturación publicitaria, esta saturación en la comunicación publicitaria y los elevados costos que se desatan de este sector ha generado que las empresas busquen nuevas formas de entablar comunicación con sus clientes, buscando estrategias alternativas que permitan generar un impacto puntual en un nicho de mercado específico y en su entorno. Debemos partir del concepto propuesto por Wells, Moriarty y Burnett (2007) quienes nos dicen que “la publicidad es una forma compleja de comunicación que opera con objetivos y estrategias que conducen a varios tipos de consecuencias en los pensamientos, sentimientos y acciones del consumidor” (p. 5).

Es importante hacer mención que en esta investigación nos referimos a satu-

ración publicitaria a toda aquella que vemos en los medios convencionales de comunicación como lo son la televisión, la radio, prensa, medios impresos, etcétera conocidos como medios ATL (Above the line). Esta situación ha generado que las empresas busquen formas diferentes de comunicarse y conectar con los consumidores, generando así estrategias de comunicación publicitarias que sean más cercanas, menos agresivas y más creativas para cautivar al consumidor, utilizando medios BTL (Below the line) que permiten impactos inmediatos a menor escala pero con mucha relevancia, a esto se le conoce como publicidad alternativa la cual según López y Torres (2007) determinan que en este sentido, "el concepto en torno a la idea de «publicidad alternativa» caminan en dos direcciones opuestas: en un primer grupo encontramos aquellas consideraciones que guardan relación con intentar captar la atención del público mediante la utilización de recursos creativos y narrativos diferentes. En un segundo grupo se relaciona la publicidad alternativa con conseguir impactos mediante la utilización de nuevas vías publicitarias" (p. 119).

Ahora bien en su afán por sobresalir las marcas se han apoyado en los medios alternativos para impactar al consumidor interviniendo espacios urbanos y arquitectónicos que se encuentran en la cotidianidad del público y no nos referimos a los soportes convencionales o "establecidos" para la publicidad sino que hoy se encuentran explorando y apropiándose del espacio público en general, buscando un impacto comercial que permita la participación ciudadana en la adecuación, recuperación y mejora de espacios que son oportunidades no solo para comunicar y conectar con el mercado sino también para fortalecer los vínculos entre la ciudad, el público y la empresa.

Es por ello por lo que dentro de las estrategias mercadológicas en relación con la publicidad y la apropiación de espacios urbanos y arquitectónicos han sobresalido el marketing de guerrilla, el cual de acuerdo con Torreblanca, Lorente, López y Blanes (2012) "se concibe como un conjunto de estrategias y técnicas de marketing no convencional con una base bien identificada: la creatividad y el ingenio. Desde sus inicios en 1987, popularizado por Jay Conrad Levinson, ha sido un concepto ligado a las pequeñas y medianas empresas que quieren hacerse un hueco en la mente del consumidor y transmitir unas percepciones distintas a la de su competencia" (p.6).

Esta estrategia se apoya en la utilización del factor sorpresa, con un costo bajo y con una dirección específica sobre el mercado meta, siendo utilizada por cualquier tipo de empresa desde las pequeñas y medianas empresas hasta las grandes corporaciones, de ella se desprende lo que se conoce como el ambient marketing una estrategia de publicidad alternativa que se apoya en la utilización del espacio exterior mayoritariamente para impactar al consumidor local, sacándolo de su zona de cotidianidad en el espacio en el que acostumbra transitar, impactándolo de forma positiva y muchas veces logrando interactuar, generando experiencias de vida que le permitirán una conexión con la empresa, marca y el espacio.

Según Sierra (2007) Ambient marketing, lo define como "una estrategia de comunicación publicitaria basada en la creación de eventos que emplean las organizaciones para promocionar productos y servicios a través de medios no convencionales (below the line) en emplazamientos concurridos de personas. Este tipo de acciones suponen mayor energía y trabajo de la organización anunciante pero un considerable ahorro de costes" (p. 24). Así entonces encontramos una relación estrecha e indispensable entre las estrategias mercadológicas a través de la publicidad con las marcas en su afán por atraer clientes, así como con el espacio que transita el usuario que se convierte en el recurso o medio fundamental para entablar la comunicación entre la marca y el consumidor siendo el espacio una plataforma que permite no solo ofertar un producto o servicio sino que genera una percepción del área diferente, podemos decir que este tipo de estrategia permite una vinculación entre diferentes rubros como son la comunicación, el comercio, la sociedad y los espacios urbano arquitectónicos que otorgan posibilidades infinitas en la mejora de distintos sectores. De acuerdo con Chacon (2009) "La compleja tarea de mejorar el espacio público no sólo en cantidad sino también en calidad ambiental, como parte fundamental del construir y habitar la ciudad, requiere de gestiones compartidas entre el Estado, los gobiernos locales, las instituciones y la comunidad, que con efectos positivos modifiquen notoriamente la forma de convivir en la ciudad y de manera urgente aclaren las formas de intervención urbana más efectivas" (citado en Quintero, Lizcano y Franco, 2014 p.15).

## **2. El urbanismo táctico como intervención urbano-arquitectónica.**

La arquitectura a través del tiempo ha diseñado espacios para adaptarse a las necesidades sociales y humanas, sin embargo, muchas de estas estructuras son olvidadas y a través de la publicidad alternativa con creatividad, innovación y originalidad por medio de intervenciones urbano-arquitectónicas se pueden recuperar espacios de convivencia y circulación que además ayuden a solventar fines comerciales de pequeñas y medianas empresas locales.

El urbanismo táctico es una práctica que permite lograr dicha experiencia, si a esto, le sumamos estrategias de publicidad o mercadotecnia, como factor de aportación económica, se lograría sustentar y apoyar la realización, recuperación e intervención de espacios urbanos adecuados a usuarios de estos. Según Adriá (2015) podemos definir el urbanismo táctico como un "movimiento sumamente pragmático que abandona la visión holística de la planeación y se enfoca a acciones concretas e inmediatas" (parr. 1).

Al pensar en ciudad como un concepto, ineludiblemente se asocia de manera íntima con el espacio público ya que como menciona Perahia (2007) "es el que da identidad y carácter a la ciudad, el permite reconocerla y vivirla en sus sitios urbanos: naturales, culturales y patrimoniales" (parr. 1). Es conveniente mencionar que el urbanismo táctico permite realizar intervenciones urbanas y del espacio público, a pequeña escala, bajo una lógica ciudadana con involucramiento activo y de socialización constante. Su acción muestra algunos beneficios que hacen realizables intervenciones convencionales, de planeación y ejecución de proyectos.

Según Milleli (2012) la reconversión de las muchas áreas abandonadas ha alcanzado una notable repercusión con miras al saneamiento y a la recualificación urbana. Es así como "el reciente desarrollo tecnológico, la intensificación del tráfico automotor, el impacto de actividades que producen contaminación y comprometen la calidad de la vida urbana, las oportunidades de descongestionar el ambiente urbano eliminando tales presencias colocando en su lugar actividades y servicios innovadores" (p.13), es así como se pueden recuperar y reutilizar espacios.

Algunas de las ventajas del urbanismo táctico que se pueden mencionar a manera general son:

- 1.- Intervenciones de bajo costo
- 2.- Implementación fácil, sencilla y ágil
- 3.- Los cambios son en beneficio de la comunidad

Existen numerosos ejemplos de intervenciones exitosas desde el urbanismo táctico que pueden apreciarse ya en distintas partes del mundo de manera exitosa, con gran impacto cultural, social y económico.

Imagen 1. Times Square antes y después de la intervención Dic. 2016.



Fuente: <https://naider.com/urbanismo-tactico-materializando-el-derecho-a-la-ciudad/>

La transformación de Times Square en Nueva York (imagen 1) paso de una contaminada y ruidosa zona vehicular a un espacio peatonal, de convivencia, cultura y comercio. La imagen 2 muestra los parklets de San Francisco, los cuales solo ocuparon pequeños espacios de estacionamiento, en este ejemplo de urbanismo táctico se puede apreciar que con solo sacrificar 2 o 3 estacionamientos de calle, se puede lograr un espacio usable para la comunidad.

Imagen 2. Los parklets de San Francisco.



Fuente: <https://naider.com/urbanismo-tactico-materializando-el-derecho-a-la-ciudad/>

Las super-islas de Barcelona pretenden recuperar espacio urbano con elementos sencillos como bancas, piedras y color no requieren de mayor intervención para poder crear un espacio agradable y que permite la socialización (imagen 3).

Imagen. 3 Super islas en Barcelona.



Fuente: <https://naider.com/urbanismo-tactico-materializando-el-derecho-a-la-ciudad/>

Vargas (2020) hace referencia a el uso del espacio público como espacios libres de la ciudad, donde se pueden realizar un abanico de luchas, conflictos y actividades en las que actúan muchos actores sociales, y realiza varios cuestionamientos entre los que sobresale "¿Los ejercicios de urbanismo táctico son la solución a los problemas de las ciudades latinoamericanas o son un complemento de la planeación urbana "tradicional"? (p. 114), es una pregunta difícil de responder, sin embargo, si se pueden notar mejoras en los espacios de forma puntual, como el caso de la imagen 4 donde se muestra la participación de la comunidad en un proyecto de intervención urbana.

Imagen 4. El programa PNE de muralismo comunitario en Mendoza (Argentina). Una muestra artística de la comunidad en barrios humildes.



Fuente <https://naider.com/urbanismo-tactico-materializando-el-derecho-a-la-ciudad/>

Por otro lado, tenemos al sujeto que habita la ciudad, como nos dice Hernández, M (2016) "teniendo en cuenta que el ciudadano es el directo afectado o beneficiado de los cambios territoriales que sufre su entorno, es ahí donde se ve la necesidad de materializar su real intervención en estos procesos de cambio y debe ser el principal activista en la gestión de su territorio" (p. 8). Como se menciona en el apartado anterior en el transcurrir del tiempo se observa una evolución de este sujeto que habita la ciudad que visto desde un enfoque ciudadano despierta y se vuelve más exigente con su entorno, se pronuncia ante un cambio y busca reinterpretar su hábitat. Por otro lado, este mismo sujeto es el consumidor que exige participación y que además se visualiza consciente de su ambiente y busca establecer un vínculo con aquello que se le ofrece, de tal manera que se considera que la unión de estas dos vertientes puede

marcar la pauta no solo para la creación de mejores entornos y ciudades sino como una estrategia mercadológica y publicitaria exitosa que culmine en un crecimiento económico e impacte de manera social.

### **3. Proyectos de gestión: intervenciones urbano-arquitectónicas**

#### **Como estrategia de publicidad alternativa.**

Cuando de pequeñas y medianas empresas (Pymes) se habla, se es consciente en los contextos actuales que estas presentan dificultades para mantenerse dentro del mercado por lo que su mortalidad es realmente elevada. "A pesar del rol que desempeñan las PYME en la economía éstas enfrentan muchos obstáculos que han propiciado una alta tasa de mortalidad en sus primeros dos años de operación" (Navarrete y Sansores, 2011, p. 21).

Dentro de las dificultades u obstáculos que pueden llevar a que una Pyme caiga en el declive se encuentra la innovación en tecnologías de información y comunicación, "las empresas jóvenes son las que realizan menos innovación y, por lo tanto, su capacidad para sobrevivir dentro del mercado se ve disminuida" (Esparza, Monroy y Granados, 2012 p.132). Es por eso por lo que las empresas necesitan comunicar dentro del mercado los productos o servicios que ofrecen, de una manera atractiva y funcional para los consumidores.

Según la Encuesta Nacional sobre Productividad y Competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas en nuestro país, en 2018, había un total de 4 millones 057 mil 719 Microempresas, con una participación en el mercado equivalente al 97.3 por ciento. Esto habla de la absoluta relevancia que posee este tipo de empresas para el país.

Se hace referencia al alto impacto que a nivel económico, social e incluso cultural pudiera lograrse al ayudar a solventar mediante estrategias mercadológicas y publicitarias el consumo de productos y servicios de tal manera que se lograra que estas empresas se mantuvieran en el tan competitivo mercado globalizado, en donde no solo compiten de manera local, sino que se enfrentan a las grandes franquicias que sin duda no tienen forma de alcanzar. Por ello el observar estas estrategias de publicidad alternativa, representan una oportunidad para poder posicionarse y lograr

establecer una ventaja distintiva mediante inversiones más asequibles.

Todo esto aunado sin duda a la reconversión y recualificación de las zonas urbanas las cuales mediante el urbanismo táctico aplicado como una estrategia mercadológica y publicitaria interviniendo espacios urbano-arquitectónicos que forman parte de una cotidianidad, ayudaran desde diferentes enfoques y en donde el ganar sería en diversos sentidos. Esto indudablemente se tendría que gestar a partir de equipos multidisciplinarios los cuales a través de proyectos de gestión lograrán el involucramiento social. De tal manera que la inversión fuera otorgada por la empresa y las marcas se apoyaran de estos medios alternativos para generar publicidad e impactar al consumidor. Proyectos que ayudaran a vincular al individuo con la marca, con su entorno, volviéndolos espacio de inclusión y oportunidad generando así mejoras que no solo sirvan para comunicar y conectar con el mercado, sino también para fortalecer los vínculos entre la ciudad, la sociedad y la empresa.

El siguiente esquema de elaboración propia intenta hacer visible los diversos aspectos que se tienen que tomar en cuenta para lograr intervenir espacios urbano-arquitectónicos con la finalidad de generar un impacto comercial y a partir de que se darían estos espacios y proyectos de gestión. Indudablemente como lo aun no establecido representa un reto, pero se considera que el grado de posibilidad de convertirlo en una realidad es alto y el beneficio que traería consigo aún mayor.

Esquema. Publicidad alternativa a través de Intervenciones Urbano-arquitectónicas



## Conclusión

A través de esta exploración teórica que hemos realizado desde áreas como: la mercadotecnia y publicidad específicamente lo que corresponde a los medios alternativos, así como la arquitectura y el urbanismo táctico, y siendo conscientes de las repercusiones que tienen y pueden llegar a tener las Pymes en el contexto económico, social y cultural, vemos viable la generación de equipos multidisciplinarios que exploren las diversas posibilidades que se pudieran presentar al conjugar la publicidad alternativa y el urbanismo táctico a través de intervenciones urbano-arquitectónicas.

Somos conscientes que esto implica gestiones de diversas índoles y de distintos niveles, sin embargo, Ciudad Juárez ha sido una urbe que se destaca por su sentido comercial, contando con seis corredores comerciales el de la avenida Juárez, Pedro Rosales de León, Gómez Morin, Tomas Fernández, Paseo Triunfo de la República y Zona Dora (Paseo de la Victoria) los que se conforman de pequeñas y medianas empresas. En este sentido, la capacidad para generar propuestas es amplia.

También somos conscientes de que en Juárez las estructuras arquitectónicas abandonadas así como la ubicación de las mismas son diversa, por lo que pudieran aprovecharse estos espacios para generar una reconversión y recualificación de estas zonas lo que ayudaría en un sentido de creación de identidad, arraigo, respeto por el espacio que se habita así como una vinculación de reconocimiento y consumo de marcas local lo cual al final de todo traigo consigo la posibilidad de crear una ciudad mas competitiva en todos los aspectos.

Los trabajos de generación de estrategias, creación de narrativas, intervenciones-urbano-arquitectónicas, gestiones administrativas, inclusión de la sociedad y demás, así como la vinculación de los diversos entes que conforman la sociedad y la ciudad; como tal, representa un reto que a nivel personal y profesional creemos viable ya que esto tendría un impacto actual y futuro para el beneficio de todos los que la habitamos.

## REFERENCIAS

- Adriá M. (2015). Urbanismo táctico. Recuperado de <https://www.arquine.com/urbanismotactico/#:~:text=El%20urbanismo%20t%C3%A1ctico%20es%20un,a%20acciones%20concretas%20e%20inmediatas> el 09 de octubre de 2020
- Borrini, A. (2006). "Publicidad, diseño y empresa". Buenos Aires: Infinito.
- Esparza, J., Monroy, S. y Granados, J. (2011). La supervivencia de las pequeñas empresas en el sur del estado de Quintana Roo: Una aproximación empírica. *Revista de economía*, 28 (77), 115 – 141.
- Harrison J, (2010) El BTL una alternativa publicitaria, Universidad Dr. José Matías Delgado Facultad de Ciencias y Artes.
- Hernández, M. (2016). Urbanismo participativo. Construcción social del espacio urbano. *Revista de Arquitectura*. Vol. 18. No. 1. P.p.6-17
- López y Torres (2007). Soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad «Off the line» Universidad de Vigo. *Pensar la publicidad* Vol. 1. n.2, 117-130. ISSN 1887-8598
- Martínez, L. (2019) Presenta INEGI radiografía de MIPyMES en México. Recuperado de: <https://www.liderempresarial.com/presenta-inegi-radiografia-de-mipymes-en-mexico/> el 09 de octubre del 2020
- Milleli, A. (2012). Áreas abandonadas y recualificación urbana. *Revista de Ciencias Humanas*. No. 26. Pp. 9-26
- Navarrete, E. y Sansores, E. (2011). EL fracaso de las micro, pequeñas y medianas empresas en Quintana Roo, México: Un análisis multivariante. *Revista internacional administración & finanzas*, 4(3), 21-33.
- Perahia, R. (2007). Las ciudades y su espacio público. IX Coloquio Internacional de Geo crítica. Recuperado de <http://www.ub.edu/geocrit/gporto/perahia.html> el 09 de octubre de 2020
- Quintero, Lizcano y Franco (2014). Desarrollo de espacios urbanos a través de intervenciones publicitarias, Medellín, Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2414/tesis%20final.pdf?sequence=1>

Ruiz Otero, Marlen del Carmen. Teoría y metodología para el estudio de la mercadotecnia urbana. GeoGraphos [En línea]. Alicante: Grupo Interdisciplinario de Estudios Críticos y de América Latina (GIECRYAL) de la Universidad de Alicante, 2 de febrero de 2018, vol. 9, no 103, p. 48-81. [ISSN: 2173-1276] [DL: A 371-2013] [DOI: 10.14198/GEO-  
GRA2018.9.103].

Sierra Sánchez, Javier LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA HACIA EL CONSUMIDOR. Revista de Comunicación de la SEECI [en línea]. 2007, (14), 17-34[fecha de Consulta 1 de Octubre de 2020]. ISSN: . Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=523552800002>

Torreblanca, Lorente, López y Blanes. (2012) Marketing de guerrilla. Lo no convencional triunfa. Revista de investigación 3 Ciencias Editorial 3C Empresa, Investigación y pensamiento crítico, Edición N° 9

ISSN: 2254 - 3376. Disponible en: <https://www.3ciencias.com/revistas/revista/3c-empresa-no-9/>

Vargas, Y. (2020). Urbanismo táctico en el contexto de ciudades no resueltas: El caso de la ciudad de Barranquilla, Colombia. MODULO ARQUITECTURA CUC, no. 24, pp. 97-116, 2020. DOI: <http://doi.org/10.17981/mod.arq.cuc.24.1.2020.06>

Wells, Moriarty, Burnett. (2007). Publicidad. Principios y práctica. México: Pearson Prentice Hall.