

Capítulo 6

Estrategias de mercadotecnia para resaltar el valor de las creaciones locales

Jorge Arturo Velázquez Hernández

Resumen

La diversidad de productos y servicios en un mundo globalizado representa un desafío y una oportunidad para resaltar el valor de las creaciones locales. En este contexto, las estrategias de mercadotecnia resultan esenciales, pues permiten conectar a los consumidores con la riqueza cultural, las tradiciones y la autenticidad que caracterizan a los productos regionales. A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de sus elecciones, surge un mayor interés por apoyar a las comunidades locales y adquirir artículos que no solo cubran necesidades, sino que también transmitan una historia. Las marcas que logran destacar sus orígenes, la calidad de sus procesos y su impacto en la economía local pueden diferenciarse significativamente en un mercado altamente competitivo. Este capítulo analiza diversas estrategias de mercadotecnia para impulsar el desarrollo, elaboración y comercialización de creaciones locales, mediante narrativas auténticas, uso de plataformas digitales y alianzas comunitarias que fortalezcan la identidad local y promuevan un consumo responsable.

Palabras clave:
Imagen del producto;
Mercadotecnia;
Mercado objetivo;
Responsabilidad social;
Sustentabilidad.

Velázquez Hernández, J. A. (2025). Estrategias de mercadotecnia para resaltar el valor de las creaciones locales. En J. A. Velázquez Hernández, R. del C. Villanueva Cornejo y F. S. González Hernández. (Coords.), *Manual de fortalecimiento sostenible para la obrajería en Coroneo, Guanajuato*. (pp. 143-174). Religación Press. <http://doi.org/10.46652/religacionpress.350.c770>



Objetivo

Desarrollar e implementar estrategias de mercadotecnia efectivas para aumentar la visibilidad, el valor y la demanda de las artesanías, promoviendo la autenticidad y la sostenibilidad de los productos locales a través de un enfoque integral que abarque desde la identificación del mercado objetivo hasta el desarrollo de estrategias, imagen del producto y el fomento de la sostenibilidad y responsabilidad social con el cliente.

Introducción

Actualmente la oferta de productos y servicios es vasta y diversa, y aunado a ello, en un mundo cada vez más globalizado se necesita resaltar el valor de las creaciones locales, lo cual resulta un desafío, y al mismo tiempo una oportunidad para las empresas. En este sentido, las estrategias de mercadotecnia juegan un papel crucial en este contexto porque ayudan a conectar a los consumidores con la riqueza cultural que se tiene, las tradiciones y la autenticidad que representan los productos locales.

Esta situación ocasiona que a medida que los consumidores se vuelven más conscientes de sus elecciones, se fomenta en ellos un creciente interés por apoyar a las comunidades locales, y sobre todo, a adquirir productos que no solo satisfagan sus necesidades, sino que también cuenten una historia. Ante esto, las marcas que logran destacar el valor de sus orígenes, la calidad de sus procesos de producción y el impacto positivo de la economía local podrán diferenciarse significativamente de la competencia que existe actualmente en el mercado.

Finalmente, en este capítulo se explorarán diversas estrategias de mercadotecnia que se pueden llegar a implementar para mejorar el desarrollo, elaboración y venta de las creaciones locales. Asimismo, se buscará hacer uso de narrativas auténticas sobre el marketing hasta

el aprovechamiento de plataformas digitales y el establecimiento de alianzas con comunidades donde se puedan analizar diversos enfoques que no solo promuevan la identidad local, sino que también fomenten un consumo más consciente y responsable para entender cómo resaltar el valor de lo local y se ayude a fortalecer la conexión entre el productor y el consumidor, generando de esta manera un impacto positivo en la comunidad y en el mercado en general.

Mercadotecnia

Introducción a la mercadotecnia

Concepto e importancia de la mercadotecnia

“La mercadotecnia es una metodología de estudio que busca predecir y satisfacer las necesidades de los públicos comerciales con el fin de ofrecerles soluciones hechas a la medida de sus intereses” (Santos, 2024, párr. 3). En este sentido, este campo abarca una amplia gama de acciones, desde la investigación de mercado y el desarrollo de productos hasta la promoción y distribución. Su objetivo principal es generar un valor tanto para el cliente como para la empresa/negocio, estableciendo relaciones duraderas que beneficien a ambas partes.

Si la mercadotecnia, sería imposible enfrentar los retos del mundo comercial de hoy. Esto se debe a que **las empresas deben anticiparse a las necesidades del público y ofrecer soluciones que les convenzan** si quieren mantenerse competitivos en el mercado. (Santos, 2024, párr. 8)

Esta situación visibiliza que debido a la incesante competencia que existe, es necesario que se implementen acciones mercadológicas que ayuden a los negocios locales a diferenciarse de los demás, y esto se logra a través de la identificación de necesidades de los

consumidores y posibles consumidores para poder generar en ellos el deseo de adquirir algún producto o servicio que se esté ofertando.

La mercadotecnia ha cobrado importancia con el paso del tiempo, hasta volverse **una de las áreas más activas y fundamentales de la competencia comercial y empresarial**. Ya era importante en el siglo pasado, para destacar los productos industriales por encima de la competencia. Hoy es fundamental, al estar más capacitada para “conocer” al público objetivo y acortar la brecha entre productores y consumidores. (Equipo Editorial Etecé, 2020, párr. 16)

Como se menciona, la importancia de la mercadotecnia radica en la visibilidad, fidelización y posicionamiento que se otorga a los productos o servicios que se ofrecen a la sociedad, convirtiendo en una dinámica comercial contemporánea porque es impulsada por los cambios que genera el internet y la cultura digital, que ha ocasionado apostar por la revolución tecnológica como una nueva forma de promoción y difusión. Es importante destacar que la mercadotecnia es fundamental para el éxito de cualquier negocio, ya que no solo impulsa las ventas y el crecimiento de los mismos, sino que también ayuda a establecer relaciones significativas con los consumidores para asegurar la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Actividad 1. *Responde la siguiente pregunta:*

Teniendo en cuenta el concepto e importancia de la mercadotecnia explica ¿De qué manera has implementado o cómo te gustaría implementar la mercadotecnia para la promoción de tus artesanías?

Las 7p de la mercadotecnia

Con el surgimiento de la mercadotecnia se tuvo que desarrollar varias acciones y/o estrategias que ayudarán a canalizar los esfuerzos que los negocios hacían para atraer clientes y fidelizarlos. Esta situación provocó el surgimiento de las 7P de la mercadotecnia que son un marco conceptual que ayuda a las empresas a desarrollar esfuerzos efectivos para satisfacer las necesidades del mercado y optimizar su oferta.

Originalmente el modelo incluía solo 4P, sin embargo, se tuvo que expandir para incluir otros elementos esenciales del marketing moderno, y por ello las 7P:

son una herramienta esencial para desarrollar estrategias efectivas y mantenerse al día con las cambiantes necesidades del mercado. Este enfoque ayuda a las empresas a evaluar su propuesta de valor y ajustar sus tácticas para mejorar la experiencia del cliente. (Equipo editorial de Indeed, 2024, párr. 1)

En este sentido, las 7P son las siguientes:

1. **Producto:** son los bienes o servicios que ofrece una empresa a sus clientes donde se destaque la calidad, diseño, marca, empaque y cualquier aspecto que pueda influir en la percepción del consumidor.
2. **Precio:** es el valor monetario que los consumidores deben pagar por el producto o servicio.
3. **Plaza (distribución):** se refiere a cómo y dónde se distribuyen los productos.
4. **Promoción:** abarca todas las actividades que comunican las características y beneficios del producto al consumidor,

incluyendo publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing digital.

- 5. **Personas:** se refiere a todas las personas involucradas en el proceso de marketing como son los empleados hasta los clientes.
- 6. **Procesos:** son las actividades y los procedimientos que intervienen en la entrega del producto o servicio al consumidor.
- 7. **Prueba física (Physical Evidence):** se refiere a cualquier aspecto tangible que respalde la oferta de un producto o servicio como la apariencia del local, el empaque, folletos, entre otros, que ayude a evaluar la calidad de lo que se está comprando.

Figura 1. Las 7P del marketing.



Fuente: Smartbound (2024).

Hay que recordar que la integración de las 7P en una estrategia de mercadotecnia podrá permitir a las empresas abordar todos los aspectos que afectan la experiencia del cliente para mejorar y lograr con el tiempo la fidelización de los mismos. Además, si se considera cada uno de estos elementos, las organizaciones pequeñas, medianas y grandes podrán diseñar campañas más efectivas donde se adapten a las necesidades del mercado y logren construir relaciones duraderas con los consumidores.

Mezcla de mercadotecnia

“La mezcla de mercadotecnia, también llamadas las 4p’s del marketing, representan los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Cuando las 4 están en equilibrio, tienden a influir y a conquistar al público” (Borragini, 2022, párr. 17). Este concepto es fundamental porque abarca las estrategias y tácticas que una empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de marketing.

Esta mezcla se compone de varios elementos que se combinan de manera estratégica para poder satisfacer las necesidades del consumidor y maximizar el impacto en el mercado para lograr tener mayor y mejor presencia, pero, sobre todo, conseguir ser del agrado de la sociedad. Anteriormente se hablaba de 4P, sin embargo, el modelo se extendió para incluir elementos adicionales que ayudarán a abarcar todas las áreas de oportunidad que un negocio pudiera llegar a tener y por ello se desarrollaron las 7P, las cuales son *producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y prueba física (Physical Evidence)*.

“La mezcla de mercadotecnia es fundamental para mantener el control de las variables involucradas en la **creación, promoción y venta de las ofertas comerciales de una empresa**. Con esto, los negocios pueden crear estrategias sólidas de mercado” (Gómez, 2024, párr. 6). Es importante resaltar que esencial para el éxito empresarial porque permite a las empresas integrar y coordinar diferentes elementos para ofrecer una propuesta de valor clara y convincente.

Figura 2. Mezcla de mercadotecnia.



Fuente: Carter (2024).

El analizar y ajustar cada uno de los componentes de la mezcla ayudará a que las organizaciones puedan adaptarse a las dinámicas del mercado, satisfacer mejor las necesidades de los consumidores, pero también diferenciarse de la competencia, por ello, este enfoque integral ayudará a maximizar el impacto de las campañas de marketing y el logro de los objetivos comerciales de manera más efectiva.

Actividad 2. *Explica el desarrollo y aplicación de cada una de las 7P de la mezcla mercadotecnia a tus productos artesanales.*

El mercado objetivo

Identificación de nichos de mercado

El mercado objetivo es un grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus esfuerzos de marketing y ventas porque comparten características con los productos o servicios que se ofertan, por ello, identificar un mercado objetivo es fundamental para desarrollar estrategias efectivas porque permite a las empresas enfocar sus recursos y mensajes de manera más precisa.

En este sentido, el mercado objetivo debe clasificarse en nichos de mercados que son “una parte muy específica de un grupo de consumidores. Está compuesta por un número reducido de personas o empresas que comparten características y necesidades similares. Representan una gran oportunidad de mercado al tener cualidades tan definidas” (Terreros, 2024). Los nichos de mercados forman parte de los segmentos de mercado, los cuales también son grupos de personas que comparten características similares.

Un nicho de mercado representa una pequeña parte de un segmento de mercado; uno no puede existir sin el otro. El segmento de mercado representa a un grupo de consumidores mucho más extenso y el nicho se enfoca en grupos inexplorados o poco conocidos. (Terreros, 2024, párr. 3)

Por lo anterior, es importante saber identificar los nichos de mercado ya que son un proceso estratégico que consiste en localizar segmentos específicos dentro de un mercado más amplio con características, necesidades o intereses particulares, además, suelen estar menos saturados y pueden ofrecer oportunidades únicas para las empresas que buscan diferenciarse y competir eficazmente.

“Los nichos de mercado buscan cubrir sus necesidades de otra manera y es ahí donde entra el análisis y la búsqueda de nuevos nichos

y la capacidad de especialización de la empresa para poder cubrir dicha demanda” (Porrás, 2018, párr. 7), por ello, la importancia de identificarlos ayuda a obtener los siguientes beneficios:

- Menor competencia.
- Oportunidades de especialización.
- Lealtad del cliente.
- Estrategias de marketing efectivas.
- Mayor rentabilidad.

Recuerda que identificar los nichos de mercado permite a las empresas concentrar sus esfuerzos en segmentos específicos debido a la enorme competencia que existe en la actualidad para poder tener un mayor impacto, y con ello, generar oportunidades para el crecimiento y diferenciación de productos, servicios o marcas en un entorno competitivo.

Análisis demográfico y psicográfico

El análisis demográfico y psicográfico son herramientas clave en la investigación de mercado porque permiten a las empresas comprender mejor a su público objetivo porque consideran no solo sus necesidades sino también sus características e impulsos que tienen para comprar. Estos dos tipos de análisis ofrecen diferentes perspectivas y ayudan a segmentar de manera más eficiente el mercado para desarrollar estrategias de marketing más enfocadas y efectivas a lo que se necesita en la actualidad.

En este sentido, “la segmentación psicográfica es una forma de seccionar a tu grupo de consumidores actuales y potenciales considerando detalles de su personalidad, su estilo de vida, sus deseos y anhelos, sus sentimientos e intereses, así como sus motivaciones” (Muelle, 2024, párr. 4). Esta segmentación se enfoca en aspectos

más cualitativos y subjetivos de los consumidores para obtener referentes que ayuden a comprender lo que desean en el momento y poder ofrecerlo para lograr su fidelización. Dichos elementos son:

- **Valores y creencias:** lo que es importante para los consumidores y sus creencias que influyen en sus decisiones de compra.
- **Estilo de vida:** se enfoca en cómo viven los consumidores, sus intereses y actividades, hobbies, deportes, viajes, entre otros.
- **Personalidad:** aquellos rasgos de personalidad que influyen en su comportamiento de compra como ser aventureros, conservadores, sociables, espontáneos, etc.
- **Actitudes:** analiza las percepciones y sentimientos sobre los productos y marcas que consumen.

Este tipo de segmentación ayuda a entender no solo quienes son los consumidores, sino también por qué compran y qué compran para poder desarrollar mensajes de marketing más relevantes y emocionales, además de que facilita la creación de productos y servicios que se alineen con los valores y deseos de un grupo en particular.

Por otra parte, “el análisis es el proceso de recopilación y estudio de información sobre los rasgos generales de un grupo de personas. Es el estudio de un grupo en función de su edad, raza y sexo” (Ortega, 2024, párr. 5). Estos datos ayudan a tener mayor información sobre el mercado, clasificando los productos o servicios de manera que el posible consumidor se sienta identificado para que pueda detenerse a revisar lo que se ofrece y termine comprando.

“El análisis demográfico es importante porque muestra cómo es una población y cómo podría cambiar en el futuro. Esta información puede utilizarse en muchos campos diferentes para ayudar a la gente a tomar decisiones inteligentes” (Ortega, 2024, párr. 11). Esta

segmentación se centra en las características cuantificables de una población, donde se consideran los siguientes datos:

- **Edad:** con la intención de determinar qué grupos son más relevantes para el producto o servicio.
- **Género:** ayuda a analizar las diferencias en preferencias y comportamientos entre hombre y mujeres.
- **Ingresos:** evalúa el nivel de ingresos para poder influir en su capacidad de compra y decisiones de consumo.
- **Educación:** considera el nivel educativo para saber el tipo de productos que un consumidor está dispuesto a comprar.
- **Estado civil y tamaño de la familia:** estos factores pueden influir en las necesidades y hábitos de compra.
- **Ubicación geográfica:** revisa donde viven los consumidores porque puede afectar sus preferencias y el acceso a productos y servicios.

Prácticamente realizar un análisis demográfico y psicográfico ayuda a que las empresas puedan segmentar su mercado de forma más efectiva, y al mismo tiempo ayuda a comprender mejor a los consumidores para desarrollar estrategias de marketing que llamen la atención en sus audiencias con la finalidad de construir una propuesta de valor sólida que ayude a asegurar el éxito de las campañas de marketing.

Actividad 3. *Describe cómo es el análisis demográfico y psicográfico que utilizas para la venta de tus artesanías. En caso de no hacerlo, explica cómo lo emplearías para mejorar tus ventas.*

Preferencias y motivaciones de compra

Las preferencias y motivaciones de compra son dos aspectos fundamentales en la toma de decisiones de los consumidores, pues éstos les ayudan a elegir lo que les gusta, necesitan o desean en determinado momento. En este sentido, comprender estos elementos permite a los negocios diseñar productos, servicios y estrategias de marketing más efectivas, las cuales se alinean con lo que los consumidores desean y necesitan.

Las **preferencias del consumidor** son los gustos individuales que cada consumidor tiene a la hora de seleccionar un producto, servicio o marca. Estas preferencias están influenciadas por factores como la calidad percibida, el precio, la conveniencia, la marca, la reputación, o la innovación. (Administrador CEUPE, 2024, párr. 2)

Ante esto, las preferencias de compra son las elecciones y gustos específicos que tienen los consumidores al momento de adquirir un producto o servicio. Dichas preferencias pueden ser influenciadas por factores como:

- **Características del producto:** puede ser la calidad, diseño, tamaño, marca o funcionalidad.
- **Precio:** se busca siempre el mejor precio, pero existen consumidores que pagan más por calidad o prestigio de marca.
- **Recomendaciones y opiniones:** la influencia social de amigos, familiares y reseñas en línea pueden influir en las decisiones de compra.

- **Experiencias previas:** las experiencias del pasado con algún producto o marca pueden afectar o determinar las decisiones futuras.

Por otra parte, las motivaciones de compra son todos aquellos factores internos o externos que impulsan a los consumidores a realizar una compra. “En pocas palabras, son los factores subyacentes que se combinan para influir en las decisiones de compra de tus clientes; significa lo que los motiva a comprar o no tu producto o servicio” (Rochi, 2022, párr. 4). Dichas motivaciones se pueden clasificar en:

- **Necesidades funcionales:** son las necesidades básicas que impulsan la compra de productos como alimentarse, vestirse, etc.
- **Motivaciones emocionales:** las emociones son importantes porque muchas veces se busca un estatus, la conexión con una marca o la satisfacción de un deseo.
- **Motivaciones sociales:** se refiere a comprar productos que les ayuden a integrarse en grupos sociales o que permitan mostrar su estatus ante los demás.
- **Motivaciones de ocio y entretenimiento:** muchas veces se compran productos por diversión o para disfrutar del tiempo libre.

“Comprender las motivaciones de compra es la clave para tomar decisiones estratégicas y poder competir con éxito en el mercado. Especialmente porque puedes alinear tus esfuerzos de marketing con estas dinámicas” (Rochi, 2022, párr. 18). Por lo anterior, es importante siempre considerar las motivaciones de los clientes porque éstas pueden determinar el éxito o fracaso de un producto, servicio o marca.

Es importante entender que las preferencias y motivaciones de compra son conceptos clave e importantes que ayudan a los negocios

a entender a sus consumidores, pues al analizar y comprender estos factores, se pueden mejorar las propuestas de valor, diseñar estrategias de marketing más efectivas, y en última instancia aumentar su éxito en el mercado.

Actividad 4.

¿Cuáles crees que son las preferencias y motivaciones de los consumidores que tienes para elegirte a ti como primera opción de compra?

Tendencias actuales en la demanda de artesanías

Actualmente las tendencias en la demanda de artesanías reflejan cambios significativos en el comportamiento del consumidor, destacando la búsqueda de autenticidad y el interés por productos sostenibles y éticamente producidos.

Figura 3. Artesanías.



Fuente: Morales (2022).

La producción artesanal enfrenta una situación económica ambivalente, normalmente la destreza y el talento que demanda se ven opacados por la falta de reconocimiento a su labor; siendo, además uno de los sectores más empobrecidos y rezagados. Se confronta su ethos, arraigado en un mundo que valora belleza y tradición, con otro, que prioriza lo económico, las utilidades monetarias (Oidor, 2024).

En este sentido, la producción artesanal enfrenta muchos desafíos, y por ello, debe hacer frente a las nuevas necesidades que surgen para poder estar dentro de las tendencias actuales que demanda la sociedad, con el objetivo de seguir comercializando sus productos. Ante esto, algunas de las tendencias que dan forma a la demanda de artesanías en la actualidad son:

- **Búsqueda de autenticidad y originalidad:** los consumidores valoran cada vez más productos únicos y auténticos.
- **Sostenibilidad y producción ética:** el interés en productos que sean sostenibles y respetuosos con el medio ambiente cada vez es más grande.

- **Conexión cultural:** los consumidores buscan productos que conecten con diferentes culturas y tradiciones.
- **Personalización y hecho a la medida:** los clientes prefieren productos que se adapten a sus gustos y necesidades individuales.
- **Plataformas digitales y E-commerce:** las plataformas digitales llegan a un público más amplio y los consumidores pueden comprar en cualquier parte del mundo.
- **Interés por DIY (Hágalo usted mismo):** el involucrar a los clientes en la elaboración de su producto es una estrategia muy favorecedora.
- **Experiencia de compra única:** hacer sentir único a tu consumidor puede ayudarte a estar en su preferencia y que te recomienden.

Las tendencias actuales en la demanda de artesanías son impulsadas por el deseo de autenticidad, sostenibilidad y conexión cultural, pues al entenderlas, los artesanos y los negocios que comercializan artesanías pueden adaptar mejor sus estrategias para atraer a un público cada vez más consciente y comprometido con el consumo responsable.

Desarrollo de imagen del producto

Marca

El desarrollo de la imagen de un producto es un proceso estratégico que se centra en la creación y gestión de la percepción que los consumidores tienen sobre un producto, es decir, la imagen no solo incluye la apariencia física, sino también las emociones y los valores que evoca. En este sentido, “la marca es un elemento clave que distingue los productos o servicios que una empresa ofrece,

diferenciándolos de los de la competencia. Es el identificador único que permite a los consumidores reconocer lo que una empresa vende” (Roldán, 2024, párr. 1).

Es menester destacar que la marca va más allá de un simple logotipo o nombre, pues representa la identidad o percepción de un producto, servicio o empresa en la mente de un consumidor, y por ello, los elementos que se deben considerar para su elaboración son:

- **Nombre de la marca:** es el término que identifica a la empresa o producto.
- **Logotipo:** es un símbolo gráfico que representa a la marca.
- **Identidad visual:** incluye colores, tipografía y otros elementos que se utilizan de manera coherente.
- **Slogan o lema:** frase corta que encapsula la propuesta de valor de la marca.
- **Valores y misión:** son los principios que guían a la marca.
- **Personalidad de la marca:** son las características humanas que se asocian con la marca.

Figura 4. Marcas



Fuente: Shutterstock (2023).

La marca es un elemento valioso que influye en la percepción del consumidor, su lealtad y el éxito en el mercado, además ayuda a construir y mantener una presencia sólida, cuidadosa y con un compromiso de calidad y coherencia.

Actividad 5.

Elabora la marca de tu producto o negocio.



Empaque

“Hablamos del contenedor en donde viene el producto que una persona ha adquirido. Este es diseñado para proteger el contenido del mismo, preservarlo y darle un diseño peculiar que lo identifique sobre la competencia” (Euroinnova, 2024, párr. 2). El empaque es una parte fundamental del marketing y la presentación de un producto, debido a que no solo cumple funciones prácticas, sino que también juega un papel importante en la comunicación de la marca y la atracción del consumidor.

Si bien el empaque de un producto es de gran relevancia para proteger el contenido de daños físicos u otros elementos que puedan perjudicar su nivel de calidad, este también ayuda y debe captar la atención del consumidor empleando un diseño atractivo y que, sobre todo, vaya acorde a la imagen que desea proyectar la marca. (Estrategias Digitales, 2024, párr. 2)

Es importante destacar que el empaque tiene múltiples funciones que ayudan a que le producto sea mejor visto por el consumidor, pero al mismo tiempo conserva la calidad y forma del mismo. En este sentido, algunas funciones que brinda el empaque son la *protección, conservación, información de lo que contiene, ser atractivo visualmente, facilidad de uso y diferenciarse de la competencia.*

No hay que olvidar que el empaque es un componente crítico en la estrategia de marketing y la presentación de productos porque no solo protege y conserva al mismo, sino que actúa como una herramienta de comunicación y diferenciación. Asimismo, el empaque debe adecuarse a las tendencias actuales para poder atender las necesidades de los consumidores, por ejemplo, debe estar enfocado en la sostenibilidad, incorporar tecnología, arriesgarse a diseños minimalistas, buscar en todo momento la personalización y siempre contar una historia de marca, pues al invertir en un empaque bien diseñado y funcional, los negocios podrán mejorar la experiencia de sus consumidores y construir una imagen de marca sólida que responda a las tendencias actuales del mercado.

Actividad 6. *Explica y dibuja el empaque que utilizas para tus artesanías.*



Etiquetas

Las etiquetas son consideradas como los elementos esenciales en el empaque de productos porque cumplen muchas funciones, y, además, tienen un impacto significativo en la percepción del consumidor porque ayuda a crear una identidad del resto de la competencia y también brinda un mejor posicionamiento ante los futuros clientes, todo ello con el objetivo de mejorar la distribución y ventas de los artículos que se ofertan en el mercado.

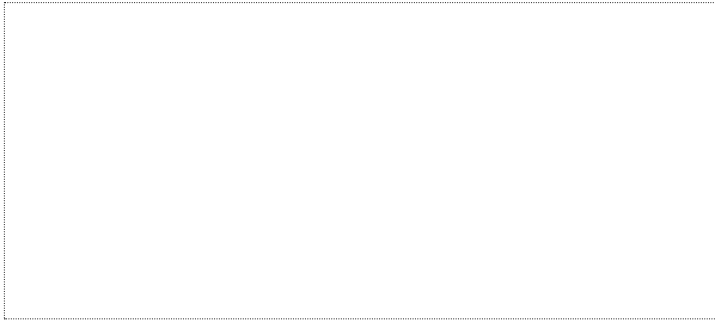
La etiqueta posee un fin más que nada descriptivo, pero también sirven para que el público identifique y diferencie una marca o variedad de otra. Éstas pueden ser de diferentes materiales, inclusive combinados entre ellos, como plástico y sogá, cartón e hilo, papeles autoadhesivos, solo plástico, papel, tela, prácticamente de cualquier material. (Equipo Editorial Etecé, 2021, párr. 2)

En este sentido, la importancia de las etiquetas radica en que su diseño debe ser cuidadoso, pensado y analizado con tiempo para poder ofrecer a los consumidores una experiencia única y diferente al resto de la competencia. La etiqueta es lo primero que los consumidores ven, por eso debe ser creativa y llamativa para que desarrolle una impresión positiva, y además fideliza a sus clientes y facilita la compra porque proporciona la información necesaria de manera rápida y accesible.

No olvidemos que las etiquetas son componentes esenciales del empaque que van más allá de la simple identificación del producto,

y al ofrecer información clave ayudará a atraer visualmente a los consumidores, por ello, invertir en un diseño efectivo de etiquetas mejorará la presentación del producto y podrá influir en la decisión de compra y fomentar la lealtad del cliente.

Actividad 7. *Explica y dibuja la etiqueta que empleas en tus artesanías.*



Sostenibilidad y responsabilidad Social con el cliente

“La sostenibilidad es la capacidad de una empresa de satisfacer las necesidades actuales sin perjudicar a las futuras generaciones. La responsabilidad social implica que debe actuar éticamente y contribuir al bienestar de la sociedad” (Rochi, 2023, párr. 1). La sostenibilidad y responsabilidad social con conceptos que están íntimamente relacionados y adquieren cada vez más relevancia en el mundo empresarial porque ambos se centran en la forma en que

los negocios interactúan con los clientes, comunidades y el medio ambiente.

La sostenibilidad y la responsabilidad social no solo son tendencias, sino factores para el éxito a largo plazo de los negocios en el entorno actual, y al adoptar prácticas responsables y sostenibles, las organizaciones beneficiarán a sus consumidores y comunidades y también fortalecerán su propia marca y posicionamiento en el mercado. En este sentido, al lograr este enfoque integral se podrá construir relaciones más sólidas y significativas con los clientes, sin perder de vista sus valores y expectativas en un mundo donde se debe ser más consciente de los desafíos sociales y ambientales.

Atención personalizada al cliente

La atención personalizada al cliente se considera “una estrategia que consiste en conocer a los clientes para brindar experiencias únicas e individuales para cada uno. Este servicio se basa en aspectos como preferencias, comportamiento de compra y atributos del cliente para personalizar la atención” (Zendesk, 2023, párr. 1), y por ello, es parte fundamental en los esfuerzos que los menestrales realizan para atraer la atención de los consumidores debido a la incesante competencia que existe en la actualidad.

Esta práctica busca ofrecer un servicio enfocado a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Este enfoque va más allá de la atención estándar porque busca crear experiencias únicas que ayude a fomentar la satisfacción y la lealtad del cliente. Ante esto, los aspectos clave en la atención personalizada al cliente son los siguientes:

- **Conocimiento del cliente:** implica recopilar y analizar datos sobre sus preferencias, historias de compra y comportamientos.

- **Interacción proactiva:** debe anticipar sus necesidades a través de la inclusión de recomendaciones basadas en compras anteriores.
- **Comunicación adaptada:** se debe ajustar el estilo y preferencia de la comunicación con cada cliente.
- **Experiencias únicas:** se puede incluir eventos exclusivos, ofertas personalizadas o servicios acordes a los intereses de los clientes.

En general, la atención personalizada al cliente es una estrategia poderosa que puede mejorar la satisfacción, lealtad y rentabilidad de un negocio, y además, al comprender y anticipar las necesidades de los clientes se podrán crear experiencias memorables. Asimismo, es importante que en un entorno empresarial más competitivo se ofrezca un servicio personalizado para que las marcas puedan diferenciarse y construir relaciones duraderas.

Actividad 8. *Explica cómo fomentas la atención personalizada con tus clientes, o bien, ¿cómo la desarrollarías?*

Uso de materiales ecológicos y técnicas responsables

El uso de materiales ecológicos y la adopción de técnicas responsables son componentes clave en la estrategia de sostenibilidad de muchas organizaciones porque este enfoque no solo busca reducir

el impacto ambiental, sino que responde a la creciente demanda de los consumidores por productos responsables y sostenibles. Hay que recordar que los materiales ecológicos “son materiales amigables con el medio ambiente tanto en su fabricación, transporte, uso y desecho, si es que lo tuviera; pero también amigables con la población por su inocuidad o los beneficios que aporta” (Giordano, 2024, párr. 2).

Los materiales ecológicos tienen un menor impacto en el medio ambiente durante su producción, uso y disposición final, por ello, suelen ser reciclables, biodegradables o provenientes de fuentes renovables. En este sentido, los beneficios que se tiene al implementarlos son:

- La disminución de desechos.
- Conservación de recursos naturales.
- Ahorro energético en su elaboración.

Por otra parte, las técnicas responsables implican implementar prácticas que minimicen el uso de recursos y reduzcan la contaminación, además pueden incluir la optimización de procesos para disminuir el consumo de energía y agua. Dentro de las técnicas responsables a considerar se encuentran las siguientes:

- Ciclo de vida del producto donde se considere el impacto ambiental en cada etapa del producto.
- Transparencia y ética en sus prácticas y proveedores donde se cumplan estándares éticos en la obtención de materiales y la producción.
- Economía circular donde se fomente el reciclaje y la reutilización de materiales.

Actividad 9. *Consideras que emplear materiales ecológicos y técnicas responsables en la elaboración de tus artesanías es necesario actualmente para mejorar la percepción que se tiene de tus artículos y negocio.*

Comunicación de la sostenibilidad en el marketing

La comunicación de la sostenibilidad en el marketing son todas aquellas estrategias y tácticas que utilizan las empresas con la intención de informar y educar a los consumidores sobre las prácticas sostenibles y el impacto positivo de sus productos o servicios en el medio ambiente:

La comunicación sostenible es la forma en que las empresas se comunican con sus audiencias de manera ética y responsable. ¿Qué quiere decir esto? Quiere decir que cuando una empresa emplea comunicación externa, tiene en cuenta el impacto social, ambiental y económico de esta comunicación. (Vernier, 2024, párr. 3)

Este tipo de comunicación tiene un papel crucial en la transformación de la percepción y comportamiento de los consumidores hacia un consumo más responsable y consciente, pues al adoptar estrategias de comunicación sostenible, las empresas no solo están transmitiendo información sobre las características

ecológicas de sus productos o servicios, sino que también están contribuyendo a generar un cambio cultural y social, fomentando una mayor conciencia ambiental en su público.

Esta comunicación debe ir más allá de simples mensajes publicitarios que resalten beneficios medioambientales, y debe basarse en la transparencia, autenticidad y coherencia entre lo que la empresa comunica y lo que realmente hace. La clave de una comunicación sostenible efectiva radica en la integración de la sostenibilidad en todos los aspectos de la marca y la empresa, no solo en el marketing, sino también en la producción, logística, relaciones con los empleados, proveedores y demás cuestiones. En este sentido, algunos elementos clave de la comunicación sostenible en el marketing son:

- **Transparencia y autenticidad:** ser transparentes acerca de sus prácticas y logros sostenibles, así como de los desafíos que enfrentan en su camino.
- **Educación y sensibilización:** educar a los consumidores sobre la importancia de la sostenibilidad.
- **Uso de canales adecuados:** desde redes sociales y la web, hasta eventos, webinars y colaboraciones con influencers o entidades especializadas.
- **Sostenibilidad como parte de la identidad de la marca:** incorporar prácticas sostenibles en toda la cadena de valor (producción, diseño, empaque, distribución y el final de la vida útil del producto).
- **Impulsos de cambios de comportamiento:** incentivar el consumo de productos reutilizables, promover el reciclaje, alentar la reducción de residuos y ofrecer productos que mejoren la calidad de vida.

Actividad 10. *Teniendo en cuenta el concepto de comunicación de la sostenibilidad del marketing, explica de qué manera la empleas en el desarrollo de tu labor artesanal.*

Referencias

- Administrador CEUPE. (2024, 2 de noviembre). Preferencias del consumidor: Qué son, aspectos que influyen y ejemplos. <https://n9.cl/monzo>
- Borragini, H. (2022, 8 de marzo). Mezcla de mercadotecnia: Conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. *Rockcontent*. <https://n9.cl/38bjl>
- Carter, M. (2024, 24 de septiembre). Las 7 P del marketing: Una guía completa hacia el éxito. *Boardmix*. <https://boardmix.com/es/articulos/7-ps-of-marketing/>
- Equipo Editorial de Indeed. (2024, 23 de octubre). Las 7P del marketing: Definición y ejemplos. *Indeed*. <https://n9.cl/cokpt>
- Equipo Editorial Etecé. (2021, 5 de agosto). Etiqueta. *Enciclopedia Concepto*. <https://concepto.de/etiqueta/>
- Equipo Editorial Etecé. (2020, 23 de septiembre). Mercadotecnia. *Enciclopedia Concepto*. <https://concepto.de/mercadotecnia/>
- Estrategias Digitales. (2024, 3 de noviembre). La importancia del empaque de tu producto. *Estrategias Digitales*. <https://n9.cl/3x2x48>
- Euroinnova. (2024, 2 de noviembre). Qué es el empaque de un producto. *EUROINNOVA*. <https://n9.cl/iy418>
- Giordano, A. (2024, 25 de abril). ¿Qué son los materiales ecológicos? *Greenteacher*. <https://n9.cl/qacp9b>
- Gómez, D. (2024). Mezcla de mercadotecnia: Componentes esenciales e importancia. *HubSpot*. <https://n9.cl/cgcg9>
- Morales, K. (2022, 19 de marzo). Día del artesano: Conoce las cinco técnicas típicas de Guanajuato. *Debate*. <https://n9.cl/nyj7u>
- Muente, G. (2024, 1 de noviembre). Descubre qué es la segmentación psicográfica y cómo usarla para entender el comportamiento de tu mercado meta. *Rockcontent*. <https://n9.cl/kv6u>
- Oidor, M. (2024). Sector artesanal y las nuevas tendencias de producción. El caso de pedreros en Tecali de Herrera, Puebla. *Saberes y Ciencias. Divulgación Científica*, 145.
- Ortega, C. (2024, 1 de noviembre). Análisis demográfico: Qué es, importancia y método. *QuestionPro*. <https://n9.cl/klybb>
- Porras, M. (2018, 2 de noviembre). ¿Qué son los nichos de mercado? Aumentar el alcance de negocio con nuevos nichos. *Semrush*. <https://n9.cl/cqmux>

- Rochi. (2023, 9 de noviembre). Investigación de mercado centrada en la sostenibilidad y responsabilidad social. *ROCHI*. <https://n9.cl/vggqx>
- Rochi. (2022, 26 de mayo). Motivaciones de compra del consumidor: Descubre cuáles son y úsalas a tu favor. *ROCHI*. <https://n9.cl/qli3c5>
- Roldán, P. (2024, 12 de agosto). Marca: Qué es y su importancia en el mercado. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/marca.html>
- Santos, D. (2024, 28 de octubre). Qué es la mercadotecnia: Para qué sirve e importancia en una empresa. *HubSpot*. <https://n9.cl/2rnkby>
- Shutterstock. (2023, 10 de agosto). *Descripción de vector*. <https://n9.cl/s1x4r>
- Smartbound. (2024, 30 de octubre). Las 7P del Marketing Mix: Optimiza tu estrategia. *Smartbound*. <https://smartbound.io/blog/marketing-mix-7p>
- Terreros, D. (2024, 1 de noviembre). ¿Qué es un nicho de mercado? Tipos y ejemplos. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.es/marketing/nicho-de-mercado>
- Vernier, D. (2024, 3 de noviembre). Comunicación sostenible. *Proyecta Impacto*. <https://n9.cl/euwof>
- Zendesk. (2023, 13 de marzo). Atención personalizada: ¿Qué es y cómo aplicarla con éxito en tu empresa? *Zendesk*. <https://n9.cl/5jczh>

Marketing Strategies to Highlight the Value of Local Creations

Estratégias de marketing para destacar o valor das criações locais

Jorge Arturo Velázquez Hernández

Universidad Autónoma de Querétaro | San Juan del Río | México

<https://orcid.org/0000-0003-4944-1205>

jorge.arturo.velazquez@uaq.mx

jorgeuaq4@gmail.com

Doctor en Administración, Doctorante en Docencia y Educación Artística, Maestro en Educación Basada en Competencias y Licenciado en Comunicación. Profesor de Tiempo Completo Nivel 7, Docente-Investigador de la Facultad de Artes de la Universidad Autónoma de Querétaro y Coordinador de la Licenciatura en Docencia de las Artes campus San Juan del Río. Perfil PRODEP, Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de México (SNI) como Candidato a Investigador Nacional. Miembro del Cuerpo Académico en Consolidación “Emprendimiento Rural” con la línea de investigación “Educación Rural”, Miembro del Consejo Científico de Yachana Revista Científica perteneciente a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, Ecuador, Miembro del CEELFAA (Comité Evaluador de la Experiencia Laboral y Formación Autodidacta de las Artes). Cuenta con 12 años de experiencia impartiendo cátedra a nivel Maestría, Licenciatura y Educación Media Superior. Conferencista Magistral Nacional e Internacional, Ponente Nacional e Internacional, Autor y Coautor de Artículos de investigación, Libros y Capítulos de libros nacionales e internacionales.

Abstract

The diversity of products and services in a globalized world presents both a challenge and an opportunity to highlight the value of local creations. In this context, marketing strategies are essential, as they allow consumers to connect with the cultural richness, traditions, and authenticity that characterize regional products. As consumers become more conscious of their choices, there is a growing interest in supporting local communities and acquiring items that not only meet needs but also tell a story. Brands that successfully highlight their origins, the quality of their processes, and their impact on the local economy can differentiate themselves significantly in a highly competitive market. This chapter analyzes various marketing strategies to promote the development, production, and marketing of local creations through authentic narratives, the use of digital platforms, and community partnerships that strengthen local identity and promote responsible consumption.

Keywords: Product image; Marketing; Target market; Social responsibility; Sustainability.

Resumo

A diversidade de produtos e serviços em um mundo globalizado representa um desafio e uma oportunidade para destacar o valor das criações locais. Nesse contexto, as estratégias de marketing são essenciais, pois permitem conectar os consumidores à riqueza cultural, às tradições e à autenticidade que caracterizam os produtos regionais. À medida que os consumidores se tornam mais conscientes de suas escolhas, surge um maior interesse em apoiar as comunidades locais e adquirir itens que não apenas atendam a necessidades, mas também transmitam uma história. As marcas que conseguem destacar suas origens, a qualidade de seus processos e seu impacto na economia local podem se diferenciar significativamente em um mercado altamente competitivo. Este capítulo analisa diver-

sas estratégias de marketing para impulsionar o desenvolvimento, a elaboração e a comercialização de criações locais, por meio de narrativas autênticas, uso de plataformas digitais e alianças comunitárias que fortaleçam a identidade local e promovam um consumo responsável.

Palavras-chave: Imagem do Produto; Marketing; Mercado-Alvo; Responsabilidade Social; Sustentabilidade.