

APLICACIÓN DEL MARKETING EN EL ARTE URBANO DE BAJA CALIFORNIA. CASO SOFO STREET

APPLICATION OF MARKETING IN THE URBAN ART OF BAJA CALIFORNIA. SOFO STREET CASE

Autores: Leonor Soledad Pérez Reguera

Blanca Estela Bernal Escoto

María Elizabeth Ojeda Orta

Institución: Universidad Autónoma de Baja California, México

Correo electrónico: leonor.perez@uabc.edu.mx

RESUMEN

Este artículo busca demostrar cómo el arte urbano influye de forma positiva en la competitividad de la ciudad de Tijuana B.C. En los últimos años los murales de la localidad se han convertido en un movimiento de expresión cultural integrado por artistas locales, mediante la incorporación del grafiti, serigrafía, collage, entre otros. Este movimiento artístico surge como una necesidad de expresar los pensamientos y creencias sociales y culturales de cada comunidad en específico; este refleja la idiosincrasia de sus miembros; en donde se suele enviar mensajes subversivos que critican la realidad social e invitan a la reflexión, la crítica política o hasta la lucha social. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo la aplicación del marketing en el arte urbano mediante la investigación de mercados, a su vez analizar los factores de competitividad que inciden en el posicionamiento del nuevo modelo de negocio propuesto por SOFO STREET en Tijuana B.C. La investigación se desarrolló mediante el método descriptivo cuantitativo de índole transaccional; con la aplicación de un cuestionario, el cual fue sometido a la prueba de validez y factibilidad de Alfa de Cronbach obteniéndose un índice de

0.617, lo que indica que es confiable; posteriormente se aplicó a una muestra de 384 sujetos de estudio.

Palabras clave: Arte urbano, Modelo de negocio innovador, Competitividad.

ABSTRACT

This article seeks to demonstrate how the urban art influences positively the competitiveness of Tijuana's city B.C. In the last years the murals of the locality have turned into a movement of cultural expression integrated by local artists, by means of the incorporation of the graffiti, silk-screen printing, collage, between others. This artistic movement arises as a need to express the thoughts and social and cultural beliefs of every community in specific; this one reflects the idiosyncrasy of his members; where one is in the habit of sending subversive messages that criticize the social reality and invite to the reflection, the political critique or up to the social fight. The present work of investigation takes the application of the marketing as an aim in the urban art by means of the investigation of markets, in turn to analyze the factors of competitiveness that affect in the positioning of the new model of business proposed by SOFO STREET in Tijuana B.C. The investigation developed by means of the descriptive quantitative method of transactional nature; with the application of a questionnaire, which was submitted to the test of validity and feasibility of Cronbach's Alpha an index of 0.617 being obtained, which indicates that it is reliable; later it was applied to a sample of 384 subjects of study.

Keywords: Urban art, Innovative business model, Competitive.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación consiste en diseñar un plan de mercadotecnia que a su vez analice los factores de competitividad que inciden en el posicionamiento del nuevo modelo de negocio propuesto por SOFO STREET en Tijuana B.C. y que, mediante este, se permita conocer y comprender la orientación de los objetivos específicos y ayude a identificar los dichos factores de

competitividad que los apoyan u obstaculizan. Será entonces que por medio del establecimiento de los objetivos poder así realizar el análisis de la industria a fin de conocer el entorno en el que la empresa incursionará, a su vez, identificar las estrategias resultantes, también identificar el origen de sus ventajas competitivas y así poder diseñar las estrategias de marketing más convenientes para la generación de esas ventajas. Y por último diseñar las estrategias de mercadotecnia para el marketing mix de SOFO STREET, para el estudio a profundidad del producto basado en la innovación, con precios competitivos, la ubicación adecuada (plaza), con una promoción a la vanguardia apoyada del uso de las tecnologías que apoyarán con la diferenciación.

Las estrategias antes mencionadas serán creadas para dar un valor agregado a la empresa las cuales se implementarán y verificarán en cuanto a su correcta aplicación dando un seguimiento del control de las mismas de tal manera que SOFO STREET logre posicionarse en el mercado creando una ventaja competitiva. Lo antes mencionado se ve reflejado en los resultados finales de esta investigación, lo cual permite identificar que SOFO STREET mediante la elaboración de diseños únicos basados en el arte urbano realizados por el artista de la marca creen una ventaja competitiva basada en la diferenciación, y así acaparar un nicho de mercado insatisfecho.

Los resultados preliminares muestran que la mayoría de su mercado meta se congrega en espacios similares a los que se encuentran en los colectivos de arte urbano - estilo food trucks, pasajes tales como el Rodríguez, Gómez, Sofía, ubicados principalmente en la avenida revolución, en las escuelas de artes, centros culturales, entre otros. En términos generales una perspectiva global de las características de los clientes potenciales, sus gustos, preferencias, las tendencias para la comercialización, el grado de aceptación del producto, la periodicidad con la que lo adquieren, el tipo de promoción al que más se apegan, la ubicación geográfica más aceptada, entre otros.

Cabe resaltar que el arte urbano ha ido evolucionando con las décadas, con el propósito de educar a la sociedad mexicana con respecto a la cultura y las artes,

también recalcar que existe un grupo de individuos que disfrutan del arte visto desde una perspectiva diferente, en donde encuentran en el su motivación para expresar lo que sienten y lo que viven, la intervención artística se ha ido plasmando en espacios públicos urbanos con el propósito de involucrar al ciudadano con el arte (Villalba, M., 2011) .

El arte urbano ha tomado un nuevo significado para los amantes de las artes plásticas, debido a que varios artistas visuales exponen sus obras a lo largo de las paredes que se transforman en escaparates del arte urbano, las calles se han convertido en lienzos al igual que las paredes de los pasajes abandonados, en ellos los artistas independientes dejan su huella. Hoy en día cada vez más los jóvenes se identifican con el arte urbano, y lo hacen a través de la pintura, deporte, baile, canto, entre otros.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se desarrolló mediante el método descriptivo cuantitativo de índole transaccional, el trabajo de campo se realizó con la aplicación de una encuesta con la ayuda de la herramienta Google docs y la aplicación directa en algunos casos; el cuestionario contiene un total de 16 preguntas de tipo cerrada, dicotómica, con escalas de Lickert, valoración y opción múltiple. Dicho instrumento será sometido a la prueba de validez y factibilidad de Alfa de Cronbach con la finalidad de determinar el nivel de confiabilidad, dando como resultado un índice de 0.617 lo que implica que los ítems entre si tienen concordancia y a su vez y se correlacionan entre sí. De igual forma se incurrió en el método de la observación en cubierto para hacer un análisis de la competencia desde dentro, y conocer sus productos, precios, atención al cliente, entre otros factores.

El tamaño de la muestra se determinó con base a la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2015) con respecto a la distribución de la población, obteniéndose que la ciudad de Tijuana, B.C. cuenta con un total de 1´641,570 habitantes, obteniéndose una muestra de 384 sujetos de

estudio con un intervalo de confianza del 95% $Z\alpha=1.96$, $\sigma=0.5$, y $e=0.05$.
Reemplazando valores en la fórmula se obtiene:

$$n = \frac{Z\alpha^2 \sigma^2 N}{e^2 (N-1) + \sigma^2 Z\alpha^2} \quad n = \frac{1.96^2 (0.5)^2 (1641570)}{(0.05)^2 (1641569) + 1.96^2 (0.5)^2} \quad n = 384$$

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación se detallan los hallazgos obtenidos hasta el momento con relación a la información obtenida por la aplicación de las encuestas: Con relación a las características de los sujetos de estudio se obtuvo la siguiente información: predominantemente son hombres con 53.2% y mujeres con 46.8%, los cuales poseen una escolaridad profesional con 56.3% y bachillerato con 28.8%, cuyos ingresos oscilan entre \$3200 y \$7000 en un 52.4%, de \$5001 a \$7000 en un 12.9% y de \$7001 a \$10000 pesos al mes en un 12.2%, además se comprobó que la edad de los individuos del nicho de mercado oscila entre las edades de 15 a 30 años.

En lo que corresponde a la aceptación y conocimiento del arte urbano, la muestra arrojó en un 77.5% que si conoce el concepto, el 60.5% reconoce al tipo Graffiti como la principal forma de expresión de arte urbano y el 39.5% la pintura, de los cuales hasta el 68.1% afirmó que le gusta el arte urbano y el 20.5% está dispuesto a considerarlo. Con lo que respecta a la demanda actual de este tipo de productos, los sujetos de estudio manifestaron en 94.8% que si han adquirido algún tipo de artículos referentes al arte urbano y solo el 5.2% dijo que no. A fin de poder ofrecer las mejores estrategias para la empresa SOFO STREET, se presenta a continuación la mezcla de marketing que predomina entre la muestra estudiada:

a) Producto (Análisis de la competencia):

Actualmente en México existe una gran variedad de marcas tanto internacionales como nacionales y locales, que compiten por posicionarse en la mente de los consumidores que gustan de este tipo de prendas de vestir y/o artículos en general, la diferenciación de productos, constante innovación, y uso de las tecnologías, son algunas de las principales estrategias que existen para subsistir

en los mercados competitivos. Los resultados preliminares demostraron que la marca comercial internacional de mayor gusto es la ADIDAS con un 33.4%, seguida de la marca local «I love TJ» con un 21.5% muy a la par de la marca internacional Converse cuyo porcentaje fue de 21.2%.

Cabe resaltar que los artículos alusivos al arte urbano que más se adquieren son las camisetas con un resultado de 26.3%, seguido de gorras con 22.3% y sudaderas con 18.2%. Y la temática de mayor agrado es la pintura con un 60.8%. Finalmente se identificó que la periodicidad con la que se adquieren estos productos es la siguiente: el 36.1% indicó una vez al año, el 27.8% cada semestre y el 13.6% una vez al mes.

b) Precio

Con la ayuda del método de observación en cubierto se pudo hacer una recopilación de los precios actuales de la competencia, tal como se muestra en la siguiente tabla:

Producto	I love TJ (664)	Mexica n Fashio n
Camiseta V	\$150	N-A
Camiseta cuello redondo	\$150	\$250
Cachucha Sport	\$320	\$350
Cachucha Underground	\$320	\$350

Chamarra sencilla	NA	NA
Sudadera sin capucha	NA	NA
Sudadera con capucha	\$380	\$400
Llaveros	\$85	NA
Pegaminas	\$25	NA

Tabla 1. Inventario de precios por producto 2016-2017.

Nota: Elaboración propia investigación de precios estudio de mercado.

Con respecto a los precios que la empresa SOFO STREET manejará en su lanzamiento de la marca al mercado se consideraron los costos de producción y el análisis de la competencia, los cuales se presentan a continuación.

Producto	Diseño
Camiseta V	\$225
Camiseta cuello redondo	\$225
Cachucha Sport	\$300
Cachucha Underground	\$300
Chamarra sencilla	\$285

Sudadera sin capucha	\$380
Sudadera con capucha	\$350
Llaveros	NA
Pegaminas	\$25

Tabla 2. Inventario de precios por producto 2016-2017.

Nota: Elaboración propia investigación de precios estudio de mercado.

Con fundamento en el análisis comparativo de los precios que la principal competencia local maneja en sus productos, se puede concluir que la empresa SOFO STREET contará con precios competitivos, una mayor calidad y diferenciación.

c) Plaza:

El lugar en el cual los adquieren con regularidad son las «Tiendas» con un 42.9% sin especificar nombres o marcas, además, un considerable 21.5% declaró obtenerlas en la calle, regaladas por amigos, en mercados de ropa entre otras, por lo que seleccionaron la opción de otros y el restante 18.8% prefiere adquirirlas en las «Expo arte»; con fundamento en lo anterior, se destaca la importancia de pertenecer y participar en las actividades de esos colectivos culturales en la región.

Se le pregunto a la muestra participante, la forma en la que les gustaría adquirir los productos de la empresa sujeta de estudio (SOFO STREET), a lo que respondieron como se indica a continuación: el 32.5% dijo preferir en la «Tienda de la marca», el 26.6% en el «Sitio web» de la marca y el 24.2% en «Expo arte». Para concluir con los hallazgos obtenidos referentes a la plaza se obtuvo que la

ubicación geográfica de mayor aceptación del mercado meta se ubica en «Zona Río» con un 33.6%, seguida de «Avenida Revolución» con 24.8% y el 14.4 en la vía rápida Macro plaza (Véase Figura 1).

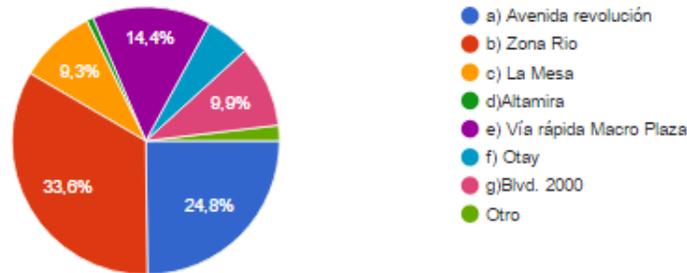


Figura 1. Ubicación más conveniente para adquisición de artículos de arte urbano.

d) Promoción

Con relación a la manera en las que se enteran de las promociones de su marca, el 87.9% fue por medio de Redes Sociales y el restante 12.1% se distribuyó entre la televisión y folletos principalmente. Con base en los hallazgos anteriores se procedió a realizar el análisis situacional (FODA); este es un análisis que ayudará a conocer y comprender la orientación de los objetivos específicos para este modelo innovador de negocios e identificar los factores que apoyan u obstaculizan esos objetivos. Esta evaluación a menudo se llama análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas). Las fortalezas y debilidades implican un análisis interno, mientras que las oportunidades y amenazas que se derivan de un análisis externo (Véase Tablas 3 y 4).

Oportunidades	Peso	Calificación	Peso
		1-4	ponderado
O1: Generación de alianza con proveedores.	.15	3	0.45
O2: Mayor aceptación y conocimiento de la temática en la que se basa el producto (Arte	.05	3	0.15

urbano).

O3: Crear convenios de distribución con espacios culturales representativos en la localidad.	.10	2	0.2
O4: Nicho de mercado insatisfecho.	.15	4	0.6
O5: Innovación tecnológica en la comercialización por medio de TIC's mediante Aplicaciones.	.05	1	0.05

Amenazas	Peso	Calificación 1-5	Peso ponderado
A1: Competencia de marcas existentes posicionadas.	.15	4	0.6
A2: Disminución del poder adquisitivo en los consumidores.	.05	1	0.05
A3: No aceptación del producto.	.15	4	0.6
A4: Productos sustitutos.	.10	3	0.3
A5: Incumplimiento de expectativas de calidad por parte del proveedor.	.05	2	0.1
Total	1.00		3.1

Tabla 3. Matriz de elaboración de los factores externos.

Nota: Elaboración propia con base en el análisis del sector.

Con respecto al estudio realizado del sector, se obtuvo un peso ponderado de 3.1 lo que significa que puede aprovechar las oportunidades del mercado y al mismo tiempo prevé futuras contingencias, puesto que la media de la industria es de 2.5.

Fortalezas	Peso	Calificación 1-4	Peso ponderado
F1: Marca con productos innovadores.	.10	2	0.2
F2: Diversificación en productos de alta calidad.	.05	1	0.05

F3: Piezas únicas diseñadas por el artista creador de la marca que generan valor agregado.	.15	4	0.6
F4: Capacidad de adaptar el arte urbano a las necesidades del cliente.	.10	4	0.4
F5: Cuenta con un sistema de producción por proyecto (Cliente-SOFO- proveedores-SOFO- Cliente).	.05	3	0.15
F6: Costos de producción bajos debido a la escasez de inventario y maquinaria necesaria para operar.	.05	2	0.1

Debilidades	Peso	Calificación 1-4	Peso ponderado
D1: Falta de experiencia en el mercado.	.15	4	0.6
D2: Existe la dependencia del cumplimiento de los proveedores.	.10	1	0.1
D3: Desconocimiento de la estructura de costos.	.10	2	0.2
D4: No se cuenta con los recursos financieros para iniciar el modelo de negocio de manera solvente.	.15	3	0.45
Total	1.00		2.85

Tabla 4. Matriz de elaboración de los factores internos.

Elaboración propia con base en el análisis del sector.

En el análisis interno se obtuvo un peso superior a la media que fue de 2.85; lo que implica que está haciendo mejor las cosas y generando valor en cada una de sus áreas claves. Con la información obtenida durante el desarrollo del análisis situacional se procedió a desarrollar la matriz FODA Alcaide, et al., (2013, pp. 70-73) la cual tiene el propósito de obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades

internas. Obteniéndose las estrategias resultantes más convenientes para la empresa en función del peso ponderado obtenido en cada una (Véase Tabla 5).

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>Estrategia FO(Maxi-Maxi)</p> <p>F4: Capacidad de adaptar el arte urbano a las necesidades del cliente. (0.4). O4: Nicho de mercado insatisfecho. (0.6).</p> <p>F4O4: Capacidad de adaptar el arte urbano a las necesidades del cliente cumpliendo las carestías de un nicho de mercado insatisfecho. (1.0).</p>	<p>Estrategia DO(Mini-Maxi)</p> <p>D4: No se cuenta con los recursos financieros para iniciar el modelo de negocio de manera solvente. (0.45) O1: Generación de alianza con proveedores. (0.45). D4O1: Al no contar con los recursos financieros para iniciar el modelo de negocio de manera solvente, establecer alianzas con proveedores en donde puedan fungir como fuentes de financiamiento. (.90).</p>
Amenazas	<p>Estrategia FA(Maxi-Mini)</p> <p>A1: Competencia de marcas existentes posicionadas. (0.6). F2: Diversificación en productos de alta calidad. (0.05). A1F2: Con la diversificación de productos de alta calidad hacerle frente a la competencia de marcas existentes posicionadas. (0.65).</p>	<p>Estrategia DA(Mini-Mini)</p> <p>D1: Falta de experiencia en el mercado. (0.6). A3: No aceptación del producto. (0.6). D1A3: Por no tener experiencia en el mercado se tiene el riesgo de la no aceptación del producto (1.2).</p>

Tabla 5. Matriz FODA

Nota: Elaboración propia.

Estrategia genérica

De conformidad con Porter, M. (2005) la fuente de una ventaja competitiva puede ser la diferenciación, el liderazgo en costos totales y el nicho focal; por lo que se identificó que la empresa obtiene su ventaja competitiva de la diferenciación de nicho focal, porque se centrará a un grupo específico de mercado con productos diseñados a las necesidades de cada uno.

a) La estrategia genérica F4O4 obtuvo un peso ponderado de $\sum=1.0$, la cual consiste en tener la capacidad de adaptar el arte urbano a las necesidades del cliente, en cualquier tipo de pieza de interés especial para el cliente, sin importar su naturaleza siempre en busca de cumplir las especificaciones del nicho de mercado insatisfecho.

b) La estrategia genérica D4O1 obtuvo un peso ponderado de $\sum=0.9$, al no contar con los recursos financieros para iniciar el modelo de negocio de manera solvente, se pretende establecer alianzas con proveedores mediante el diseño de un sistema de producción por proyectos en donde estos funjan como fuentes de financiamiento.

c) La estrategia genérica A1F2 consiguió un peso ponderado de $\sum=0.65$, con la diversificación de productos de alta calidad que la empresa ofrece, se pretende hacer frente a la competencia de marcas existentes posicionadas mediante la generación de una estrategia de posicionamiento propia que resalte la superioridad de la marca al ofrecer algo único.

d) La estrategia genérica D1A3 arrojó un peso ponderado de $\sum=1.2$, lo que indica que debido a que es de reciente creación no cuenta con la suficiente experiencia en el mercado para hacer frente a los riesgos que se puedan presentar.

CONCLUSIONES

Con fundamento en el análisis de la literatura existente y los resultados preliminares obtenidos de este estudio, se puede concluir que las estrategias de mercadotecnia para el marketing mix de SOFO STREET es la siguiente:

Con respecto a producto SOFO STREET, representa una marca original que tiene como propósito la diferenciación de productos, constante innovación, y uso de las tecnologías, como alguna de las principales estrategias que implementará para subsistir en los mercados competitivos, el cual consiste en tener la capacidad de adaptar el arte urbano a las necesidades del cliente en cualquier tipo de pieza de interés especial para él y poder a su vez lograr posicionarse en la mente del mercado objetivo, mediante la satisfacción de las necesidades de las personas que aún no han creado un vínculo de pertenencia hacia una marca en particular, contará con precios competitivos, una mayor calidad y diferenciación, con respecto a plaza o ubicación geográfica de la tienda de la marca y en base a los hallazgos obtenidos se tiene plena identificación de donde localizarla. Por último la promoción se realizará a través de medios electrónicos tales como sitio web, redes sociales, aplicaciones (apps) para dispositivos móviles, como parte de la innovación tecnológica que se pretende implementar.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ALCAIDE, J.; BERNUÉS, S.; DIAZ, E.; ESPINOZA, R.; MUÑIS, R. Y SMITH, C.: *Marketing y Pymes*, pp.70-73, en S.B.A., Ed. ©Juan Carlos Alcaide, 2013.

INEGI. Disponible en <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/bc/poblacion/>. Visitado el 15 de octubre de 2015.

PORTER, M.E.: *¿Que es Estrategia?*, Harvard Business Review, pp.107, Nov/Dec, 1996.

PORTER, M.: *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competitividad*, (32 ed.), CECSA, México, Distrito Federal, México, 2005.

SERES, F.: *Seres Fundación social y empresa responsable*, en Innovación Educativa, Arte Urbano y Emprendimiento Social. Disponible en <http://www.fundacionseres.org/Paginas/Campus/Proyectos.aspx?IDp=149>.

Visitado el 14 de diciembre de 2015

URBANA, P.C.: *Ciudades en el tiempo: infraestructuras, territorios, patrimonio.*

Santiago de Chile. Disponible en <http://www.historiaurbana.cl/historia-del-urbanismo>. Visitado el 23-25 de noviembre de 2016.

VILLALBA, M.: *Creación y producción en el diseño y comunicación*, en Vol. 8,

Buenos Aires, Argentina. Disponible en http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/371_libro.pdf.

Visitado el 15 de noviembre de 2011.