



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

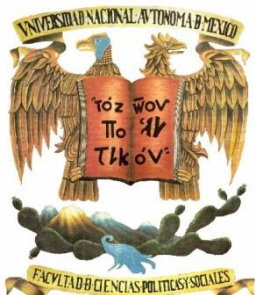
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

Propuesta de estrategias de comunicación para
posicionamiento de productos Comex en el mercado del arte

TESINA
PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

PRESENTA
García Ortiz Miguel Alejandro

DIRECTORA DE TESINA
Silvia Josefina González Martínez



México D.F. CIUDAD UNIVERSITARIA,

2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedicatorias

A mi madre, Blanca L. Ortiz Mariscal, por solventar toda mi vida académica, su apoyo incondicional y ser la mejor madre del universo.

A mamá Celia Mariscal †, por ser esa flama que nunca se apagará en mi corazón.

Agradecimientos

A mi asesora Silvia Josefina Gonzales por haber apoyado y ser parte de esta tesina.

A los artistas visuales, diseñadores, muralistas y creativos entrevistados para este trabajo, especialmente a Nie, Salón Bombay, All city Canvas, Saner, Dr Befá, gracias a todos por la información.

A todos, absolutamente todos mis amigos, por llenarme de buena vibra y buenos momentos. Especialmente agradezco a Franco Hidalgo por sus grandes ideas para este trabajo y a Jothan Luna por ser un gran amigo y diseñador de la portada alterna de esta tesina.

A Arlette Alejandra Medina, por haber llegado a ser un motivo más para terminar este trabajo.

La creatividad es la cura a la locura, no olviden.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1 Comunicación	4
1.1 Arte y Comunicación.....	4
1.1.1 Arte en el espacio público.....	10
1.1.2 El lenguaje de las paredes.....	14
Capítulo 2 El mercado y Análisis del entorno de la empresa Comex	22
2.1 Datos generales de la empresa.....	22
2.1.1 Corazón ideológico.....	22
2.1.2. Misión	
2.1.3 Visión	
2.2.4 Filosofía	
2.2.5 Valores	
2.3 El ambiente externo de Comex.....	23
2.3.1 Análisis de la competencia.....	24
2.3.1.1 Montana colors (MTN).....	25
2.3.1.2Illegal Squad.....	26
2.3.1.3 Expresarte.....	27
2.4 El mercado de aerosoles y pinturas vinílicas.....	27
2.5 Análisis del producto en el mercado (Hallazgos principales).....	30
2.5.1 Motivadores y frenos de compra en aerosoles y pinturas para fines artísticos.....	30
2.5.1.1 Pintura esmalte acrílica en aerosol.....	30
2.5.1.2 Pintura vinílica.....	32
2.6 Presencia de marca y calidad de productos Comex en el mercado del arte.....	33
2.7 Análisis FODA.....	35
2.7.2 Análisis DOFA.....	39
2.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en el caso Comex y sus productos de pinturas vinílicas en aerosol.....	40
2.8.1 Poder de negociación de los compradores o clientes.....	40
2.8.2 Poder de negociación de los proveedores o clientes.....	40
2.8.3 Rivalidad entre los competidores.....	40
2.8.4 Amenaza de nuevos entrantes.....	41
2.8.5 Amenaza de productos sustitutos.....	42
2.9 Análisis de tendencia política en el entorno de Comex.....	42
Capítulo 3 ComexArt Series: Desarrollo del producto y posicionamiento (propuesta)	43
3.1 Descripción y diferenciación de productos ComexArt.....	44
3.1.1Pinturas esmalte acrílica en aerosol ComexArt Series.....	44
3.1.2 Pinturas vinílicas ComexArt Series.....	45
3.2 Estrategias de posicionamiento.....	45
3.2.1 Diferenciación de marca.....	46
3.2.2 Pirámide de marca ComexArt Series.....	47
3.2.3 Estructuras de memoria, percepciones e imagen.....	48
3.2.3.1 Estructuras de memoria propias.....	49
3.2.3.2 Estructuras de memoria prestadas.....	50
Capítulo 4: Acciones comunicativas para posicionamiento: Proyecto Street Action by COMEX (propuesta)	52
4.1 Descripción y concepto general de la acción comunicativa (Street Action).....	45
4.1.2 Objetivos de la estrategia de comunicación.....	56
4.2 Las estrategias de competitividad y los intangibles a través de la acción comunicativa.....	56
4.2.1 Estrategia Drive to Web y Socialmedia.....	57
4.2.2 Estrategias de Relaciones públicas (RRPP).....	58
4.2.2.1 Relación con gobierno, el vínculo con Street Action (Ganar-Ganar).....	58
4.2.2.2 Publicity.....	59

4.2.3 Estrategias de BTL o programa promocional.....	60
4.2.4 Estrategia publicitaria.....	61
4.2.5 Estrategias de precio y promoción de ventas.....	62
4.2.5.1 Precios de promoción.....	63
4.2.5.2 Disponibilidad de productos ComexArt.....	64
4.2.6 Acciones para construir reputación de marca para ComexArt Series.....	64
4.3 Mapeo de estrategias de comunicación para el posicionamiento de productos ComexART.....	66
Conclusiones.....	67
Bibliografía.....	70
Anexo 1: (Brief de investigación).....	72
Anexo 2: (glosario de imágenes).....	78

Introducción

El presente prototipo profesional lleva a cabo una investigación del mercado y del entorno en el que se desenvuelve la marca Comex, lo cual se tomará como base para desarrollar estrategias de comunicación e incursionar los productos de la marca en el mercado del arte, al mismo tiempo, se proponen iniciativas que favorezcan al desarrollo artístico en México, principalmente en el ámbito del arte público y street art.

La investigación se toma como un pilar para construir estrategias y lograr objetivos mercadológicos para la marca Comex, además de formar parte del sustento para la planeación estratégica del plan de posicionamiento de productos Comex.

Las empresas y organizaciones son entendidas como un sistema abierto, vulnerables ante la coyuntura del ambiente externo influyendo directa o indirectamente sobre decisiones y los planes de marketing, de igual forma, están siempre en un proceso de adaptación permanente a los distintos cambios que surgen en el gusto de los consumidores, tendencias y modas sociales, así como también en los nuevos competidores.

La comunicación es la piedra angular para escuchar y comprender las percepciones que se tienen sobre los productos de una empresa, las acciones pueden determinar el futuro de la organización, al mejorar los niveles de calidad o innovar el producto con especificaciones requeridas por los usuarios; para esto, el comunicador debe tener la sensibilidad para crear y proponer acciones que den respuesta al cómo la empresa puede competir y satisfacer mejor las necesidades del consumidor y los mercados emergentes.

A manera de introducción, en la primera parte se realiza una investigación exploratoria sobre arte y comunicación, éste tiene como fin contextualizar al lector sobre el “muralismo a gran escala” y su relación con el arte urbano y arte público contemporáneo; es a partir de esos conceptos donde se concentra y surge la idea de crear un vínculo entre la empresa de pinturas Comex y el ámbito artístico.

El segundo capítulo se enfoca en la investigación y análisis, tanto del mercado como del entorno en el que se desenvuelve la marca Comex. La investigación del mercado nos

permitirá conocer y comprender a los consumidores o usuarios a los que se podrían dirigir algunos productos y estrategias de comunicación; por otra parte, el análisis del entorno nos permitirá tener una visión del cómo y dónde se encuentra posicionada la compañía frente a la competencia y otros factores.

Al Investigar y analizar los aspectos mencionados podremos crear estrategias de comunicación adecuadas que conecten de la mejor manera con el público objetivo, y así presentar a la marca Comex como un canal o una solución que les facilite las actividades artísticas.

Para el desarrollo de este estudio se utilizó la metodología cualitativa como principal herramienta de investigación, lo cual se traduce en el arte interpretar y explicar las percepciones, actitudes, opiniones e ideas que giran alrededor de los productos, en este caso de la marca Comex. La información y datos se obtienen a partir de interacción social día a día con el público objetivo teniendo como principal objetivo identificar especificaciones y necesidades de pintura para la creación de murales artísticos.

El target para la aplicación de la investigación se delimitó de acuerdo a la personalidad y estilo de vida, se eligieron profesionales, estudiantes de artes plásticas, así como también artistas independientes que utilizan pinturas vinílicas y pinturas de esmalte acrílico en aerosol para crear murales a gran escala.

Posteriormente, se realizó un análisis de la competencia y un diagnóstico FODA y DOFA para conocer las principales debilidades y fortalezas en diversos factores de entorno de la empresa Comex.

Estas dos primeras partes -la investigación y el análisis- abren las puertas al tercer capítulo, es aquí donde se propone, y al mismo tiempo se desarrollan (conceptualmente) dos productos ajustados a las necesidades de los artistas, también se enfatiza la posición ventajosa de estos frente a los de la competencia, especificando los atributos, beneficios y valores que los usuarios obtendrán de las pinturas en aerosol y pinturas vinílicas, cubriendo una necesidad insatisfecha en el mercado del arte.

Si bien, las personas identifican en cuestión de segundos a los productos o empresas mejor posicionadas en el mercado, y aunque no las consuma siempre, los consumidores recomiendan y están constantemente predispuestos a consumirlas si es necesario, y ante

un sin fin de productos similares y la posibilidad de libre elección seguramente se inclinara por la que esté mejor posicionada en su mente.

En la segunda parte del posicionamiento se les asigna una personalidad a los productos ComexArt Series con el propósito de crear una relación simbiótica entre el sujeto (artista) y el objeto (pintura) que forme un vínculo con los rasgos y de estilo de vida del artista.

La transmisión de la información es otra de las dimensiones del proceso de comunicación, este plano tiene la intención de dar a conocer, informar, y hacer saber que existen productos Comex para fines artísticos a través de una serie de acciones comunicativas.

El cuarto y último capítulo tiene por objetivo realizar acciones de comunicación con valor simbólico, lo cual se traduce en un concurso a nivel nacional de muralismo que tiene como fin lanzar y posicionar los productos Comex en el mercado del arte. El concurso incluye una serie de estrategias de competitividad en social media, relaciones públicas, publicidad, promoción, y reputación de marca.

Comex es un consorcio líder en la fabricación, comercialización y distribución de pinturas en México, cuenta con una gama de productos (como pinturas vinílicas) que podrían tener presencia en ámbitos de ilustración y diseño, debido a que son consideradas de gran calidad y es herramienta básica para la creación de murales

La empresa puede aprovechar su posición como líder en la industria de pinturas de pinturas no sólo manteniendo su presencia, sino para ser considerada como una de las mejores fábricas de pinturas aerosoles y vinílicas en el mercado del arte, y sobre todo ser considerada como una empresa que impulsa el desarrollo artístico y decorativo en México.

Capítulo 1 Comunicación

1.1 Arte y Comunicación

Puede resultar conveniente acercarnos a modo de introducción a la distinción y vínculo entre comunicación y arte. De las nociones correspondientes cabe decir por lo pronto, que el concepto de arte es definido como “una condición intrínseca de ciertas obras producidas por la inteligencia humana, en general constituidas únicamente por elementos visuales, que exprese un efecto estético, estimule un juicio de valor sobre cada obra, sobre el conjunto de otras o sobre sus autores, y que dependerá de formas específicas o modalidades de realización de las obras mismas”¹

El arte, a lo largo de la historia se ha caracterizado por ser una manifestación estética del hombre, constituida por su experiencia subjetiva: sensaciones, ideas, emociones y los sentimientos, lo cual forma su facultad de sensibilidad o esfera afectiva.

La sensibilidad es entendida como toda cosa que pueda ser sentida: desde sensaciones físicas, ya sea placer o dolor, excitación o quietud, hasta las emociones más complejas, las tensiones intelectuales o las tendencias sentimentales permanentes de la vida humana consciente²

El hombre adquiere experiencia en su vida cotidiana, es influenciado y reflexiona sobre su espacialidad y temporalidad para producir o crear elementos visuales desde su esfera psicosocial:

“A la esfera psicosocial corresponde, explicar lo estético como una posible predisposición –actitud- social e influencia. En el marco del imaginario, lo ideológico, los valores, las creencias y las acciones, como construcciones normativas y axiológicas sociales, despierta el interés por valorar la intervención del componente afectivo en tales

¹ Omar Calabrese, El lenguaje del arte, Barcelona, Paidós, 1987 p11

² *ibidem.* p33

predisposiciones sensibles, como determinantes de la configuración artística o estética, desde la práctica.”³

Las manifestaciones artísticas han sido el medio para expresar sensaciones del hombre y su visión del mundo, provenientes del interior del sujeto y transmitido hacia el mundo exterior. Según Salvador Aburto Morales la expresión “debe ser apreciada como un fenómeno –sea estético o también artístico-, que surge desde la esfera afectiva, y que se encuentra inmerso en los procesos de la comunicación”⁴.

De acuerdo con Mounin aunque la obra sea considerada como objeto, existe no solo como objeto sino como una cosa que transmite otra cosa a alguien, por lo tanto como medio de expresión. “La expresión transmite algo sólo como resultado de una conducta humana interpretable”⁵ y el arte público es, precisamente, expresión.

La comunicación en el arte puede ser entendida desde la producción de significados que se le otorga a las formas y figuras visuales o a cada manifestación visual expresada en colores, texturas y formas.

“Panofsky expresa que en una obra de arte, la “forma” no puede separarse del “contenido”: la distribución del color y de la línea, de la luz y de la sombra, de los volúmenes y de los planos, por grata que pueda ser como un espectáculo visual, debe también entenderse como un vehículo de una significación que trasciende de lo meramente visual”⁶

La obra de arte se compone en una unidad de forma y contenido que se crea a partir de la percepción del autor y su esfera afectiva. El emisor comunica lo que ve, cree, sabe o siente mediante elementos estéticos y simbólicos.

Julio Amador, antropólogo del arte y docente de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, considera que las imágenes son “estructuras narrativas visuales” con capacidad de comunicar un concepto o un sentimiento, formas que transmiten ideas y

³ Salvador Aburto Morales, Arte y comunicación el objeto en el transobjeto” p13
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/saburto.pdf> 21 de enero de 2012, 13:15 horas.

⁴ *ibidem*. p34

⁵ Omar Calabrese, *op. cit.* p137

⁶ Julio Amador Bech. El significado de la obra de arte. Mexico. 2008 p. 17

que relatan una secuencia determinada en eventos que conforman una historia y guardan un significado que puede ser descifrable y comprendido, logrando así una comunicación efectiva con el espectador, sin embargo, en algunas obras la comunicación no es el principal fin.

La comunicación es la base de cualquier interacción humana, animal y electrónica, es la acción de transferir mensajes o información de un individuo a otro a través de un código y un canal.

Francois Eldin define al acto de comunicación como:

“aquél curso del cual un individuo -o grupo- “emisor” traduce un hecho, un concepto o un sentimiento en un mensaje que dirige, a través del canal que considera más apropiado, a otro individuo “receptor”, con la intención de que este último pueda tomar conocimiento del hecho concepto o sentimiento inicialmente expresado por el emisor”⁷

Si bien la relación entre arte y comunicación puede vincularse desde de una matriz de la comunicación: la semiótica y la iconología. Julio Amador considera que las imágenes pueden ser interpretadas y analizadas de acuerdo a tres niveles de significación de la teoría iconológica⁸: el primero, la significación primaria o natural, que comprende e identifica las formas puras, las configuraciones de línea y color, la composición⁹ y los motivos:

“los motivos son conjuntos de figuras que constituyen una unidad formal y significativa al agruparse. Se articulan con el sentido de servir a la representación de ciertos aspectos de la realidad. Así, por ejemplo el agrupamiento de las representaciones de las figuras de árboles, las montañas y las nubes producen un conjunto que da origen al motivo de paisaje”

El segundo nivel de significación es la dimensión de los símbolos visuales, nivel en el que los signos visuales y las figuras pueden ser estudiados como portadores de significado que va más allá de su mera apariencia, es decir, aquellas figuras que poseen un significado conceptual distinto al de su significado literal.

⁷ Francois Eldin, El Management de la Comunicación, Edicial S.A, Argentina, 1998. p32

⁸ “Rama de la historia del arte que se ocupa del asunto o significación de las obras de arte, en contraposición a su forma” Omar Calabrese, *op. cit.* p. 44

⁹ “cuando agrupamos los motivos y los situamos dentro de un orden o arreglo determinado que obedece a una combinatoria específica tenemos una composición. La composición es el medio a través del cuál se representa un tema específico” Omar Calabrese, *op. cit.* p. 50

Julio Amador menciona que los símbolos se encuentran, por lo regular, dentro del discurso de los mitos y corresponden siempre a un contexto ritual y cultural determinado.

En ocasiones los símbolos fungen como participaciones o sustitutos de objetos sagrados. En el contexto de las representaciones de arte religioso, por ejemplo, la cruz puede ser considerada como un “símbolo” de milagro de la encarnación de la divinidad del hombre.

En las representaciones del misticismo del arte, el simbolismo del sol podría representar luz, calor, fuego. Las antiguas culturas se han impresionado siempre por el hecho de que el sol muere cada día y revive cada mañana. “Por eso, el sol es la imagen de la estabilidad, la fuente de la vida, los egipcios, al menos durante el período de Akenaton, desarrollaron en el contexto del culto al sol una hermosa literatura: en Heliópolis, circuló un significativo mito cosmogónico según el cual el sol tuvo al cielo como madre y a la tierra como padre; de acuerdo con el mismo mito fue el dios viento quien en la creación separó la tierra del cielo.”¹⁰

La dimensión narrativa de la obra de arte es el último nivel de significado que expone Julio Amador, la cual se refiere a “la manera en la que los motivos son el medio del cual se vale la imagen artística para relatar una historia para exponer un tema o un concepto”¹¹ en otras palabras este nivel de significado se ocupa de cómo las imágenes narran una historia, en la que se reconocen episodios y personajes concretos, pertenecientes a la mitología, la literatura y la historia.

¹⁰ ITAM Derechos Reservados http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras27/textos4/sec_4.html 24 de enero de 2012, 13:30 horas

¹¹ Julio Amador Bech. *op. cit.* p113

El muralismo de la Revolución mexicana de David Alfaro Siqueiros es un claro ejemplo para el análisis narrativo de la obra de arte. Tomando en cuenta el objeto de este tercer nivel, el cual consta en el análisis del tema o concepto representado, los murales de Siqueiros narran acontecimientos y relatos de la cultura mexicana y las crudas luchas cotidianas de los trabajadores y los campesinos en la revolución mexicana.



Imagen 1: David Alfaro Siqueiros. "La revolución". Mex DF.

El reconocimiento del tema para el desciframiento narrativo de la imagen puede ser de tres tipos: "a) una creación del autor, b) la representación de un pasaje mitológico, literario o histórico; o también, c) una combinación de la inventiva del autor con referencias a textos determinados"¹²

La imagen de conciencia ambiental del artista italiano BLU nos muestra en escena grandes bicicletas aplastando automóviles de tamaño miniatura, haciendo referencia a la cantidad abundante que inunda y congestiona las ciudades, y que lejos de ser un transporte que beneficie nuestra salud (como lo es la bicicleta), es el principal causante de contaminación atmosférica (smog) o contaminante del medio ambiente.



Imagen 2: Blu, "Bikes Crushing Cars, Milan, 2011.

¹² Julio Amador Bech, *op. cit.* p115.

La semiótica¹³ considera los fenómenos culturales como procesos de comunicación. El autor Omar Calabrese afirma que el arte puede ser analizado como un fenómeno comunicativo solo si se trata de dar cuenta de cómo están contruidos los objetos para crear un sentido, para manifestar efectos estéticos, para ser portadores de valores del gusto; en palabras del autor menciona que “el punto de vista de la comunicación nunca intentará decir si una obra de arte es bella; sin embargo, dirá cómo y por qué esa obra puede querer producir un efecto que consista en la posibilidad de que alguien le diga “bella”, y más aún: no tratará de tratará de explicar lo que quería decir el artista, sino, más bien, cómo la obra dice aquello que dice”¹⁴

El arte también puede romper con esquemas establecidos, la búsqueda por la comprensión del sentido inscripto de algunas obras se vuelve un obstáculo para la interpretación de las mismas al no depender de aspectos formales, técnicos o estéticos, por lo que el arte en ocasiones podría tener múltiples interpretaciones.



El surrealismo en esencia es movimiento artístico que enfatiza el papel del inconsciente en la actividad creadora, y por ende de los sueños (Ungaro, 2009). Los sueños al ser simbólicos no pueden ser correctamente interpretados puesto que podría llegarse a la subjetividad

Imagen 3: Salvador Dalí. “The Temptation of St. Anthony”. 1946

¹³ “La semiótica tiene que ver con cualquier cosa que pueda ser asumida como un signo. Es un signo toda cosa que pueda ser asumida como un sustituto significante de cualquier otra cosa” Eco Umberto, Tratado de semiótica general Buenos Aires 1975. p 35

¹⁴ Omar Calabrese, *op. cit.* p 115

1.1.1 Arte en el espacio público

Puede resultar conveniente acercarnos a modo de introducción a la esencia del concepto “arte público”.

En el sentido de que lo público es abierto, hablamos de algo notorio, visible, visto o relativo a todo el pueblo, por ejemplo, un espectáculo público, un espacio común (parques de la ciudad o espacio público), un baño público o también un edificio público, como un banco, que al ser naturalmente propiedad privada también está abierto a todo el público. En contraste, privado, significa originalmente, “que pertenece a un ámbito personal o familiar”¹⁵ interpretación que nos lleva a una conceptualización como algo más cerrado, más protegido de todo contacto y vista que los encuentros de la vida pública.

Félix Duque, autor del reportaje “El arte en cuanto a generador de espacios públicos” hace una distinción del arte público y privado, se diferencia naturalmente entre espacios cerrados o abiertos (a la intemperie) en los que se exhibe la obra:

a) Arte privado: producido por el artista para un espacio privado, ya sea que cobre por su obra o no en una sala de alguna casa, para el despacho de un empresario o para el jardín de una propiedad privada. Las siguientes imágenes fueron pintadas por el artista “Seher” al interior de la agencia de *marketing* “Devórame Otra Vez”



Imágenes 4 y 5: Seher. Sin título. Devórame otra vez, 2011

¹⁵ <http://www.wordreference.com/definicion/privado> 23 de enero de 2012, 15:00 horas

b) Arte privado para espacios públicos: Arte privado que pudiera estar abierto al público en general en cierto espacio que pudiera ser cerrado en cierto momento (museos o exposiciones temporales en alguna galería, transporte público)



Imagen 6: Mural de Metro Copilco vez, 2011



Imagen 7: Mural de Metro Polanco, 2012

c) Arte público para espacios públicos: lo cual comprende arte en espacios donde cualquier persona tiene derecho a circular y apreciar a cualquier hora, una zona común o escenario de interacción social cotidiana, como murales a gran escala en bardas de edificios que dé a la calle o esculturas en la calle ¹⁶



Imagen 8: Ovbal Y Segó, Mexico City, 2012

¹⁶ Félix Duque “el arte, en cuanto a generador de espacios públicos” Cooltura, p18. estaticocultura.carm.es/ctf/ficheros/cooltura1.pdf 24 de enero de 2012. 13:40 horas

El concepto de arte público reivindica el arte para espacios abiertos, comunes o públicos, donde el artista actúa como un creador que interactúa entre el espacio, el transeúnte y el arte. El arte público tiene funciones diferentes: seducir, informar, hacer participar a su audiencia, conmemorar, mejorar el paisaje visual. En algunas ocasiones abandona la simple condición estética para estructurar y comunicar mensajes claros y emotivos que tienen como fin la exposición, atención, imaginación e interpretación.



Esta imagen expone un mensaje de conciencia sobre la explotación infantil y el uso de menores para trabajos pesados en las grandes urbes.

Imagen 9: Banksy, Turnpike Lane, Londres.

El arte público y sus diferentes movimientos se manifiestan en las ciudades, desde esculturas, murales, y hasta la fuente de un parque de la ciudad podría ser arte en espacio público, sin embargo el arte público ha ido innovando en nuevas formas y modalidades de expresión.

Una de las mayores preocupaciones en el desarrollo y diseño de las ciudades en la actualidad es el llamado paisaje urbano. El Street Art con vierte las calles de las grandes ciudades en exposiciones de arte al aire libre, produciendo un importante impacto socio-cultural que permite una comunicación más universal, pues personas que nunca antes habían pisado un museo pueden apreciar y ser parte de este tipo de macro-exposición artística.

El arte público, ante la incesante experimentación que el campo del arte potencia, surgen nuevas modalidades de muralismo público, movimiento que trasciende en las calles de la ciudad de todo el mundo. Los exponentes de este movimiento o artistas públicos de nuestro tiempo, transmiten mensajes a través de imágenes, observan, reflexionan, critican y reflejan una realidad subjetiva utilizando las imágenes como una ventana de una cosmovisión.

1.1.2 Muralismo contemporáneo: el lenguaje de las paredes

Cuando hablamos de “lo contemporáneo” hacemos referencia a lo que ocurre en nuestra época, lo que coexiste, lo actual, lo nuevo, lo de hoy; el mundo gira y está en un cambio constante.

Nuevas manifestaciones humanas han surgido en los últimos años tanto en las grandes urbes, como en los pequeños poblados del mundo. El mundo se globaliza, y con él surgen y se combinan nuevas expresiones tanto culturales como artísticas de todas partes del mundo. La cercanía de ideas y de pensamientos está cada vez más al alcance de adultos, jóvenes y niños.

Así, en medio de una etapa de cambios, cada vez se van presentando en nuestra ciudad nuevas modalidades de arte público y manifestaciones callejeras que hace veinte años no tenían ni la fuerza ni la trascendencia con que hoy cuentan.

Las paredes y las ciudades expresan en nuestros tiempos, ya sea por algo meramente estético, por una pieza que genere un juicio de valor con interpretaciones subjetivas o algo con mensajes y un significado a partir de la expresión y contenido. Con el paso del tiempo el ser humano está en busca de nuevas formas o modos de expresión auténtica y original, la galería se convierte en el espacio público, la ciudad se ha convertido en un gran museo para los transeúntes a la vista de todos. Los artistas con intención de expresar ideas, experimentan nuevas técnicas, pintan, raspan, hacen arte, con la única finalidad de expresar y ser escuchados.

Sin embargo, esta expresión también ha sido castigada y rechazada por muchos, ya que se cree que muchas personas que realizan estas manifestaciones, lo hacen con fines

vandálicos y en realidad no buscan expresar nada, sino dañar la imagen urbana de nuestra ciudad. En contraposición, existen quienes lo defienden como una forma de comunicación alternativa meramente decorativa en el espacio público. La libertad de expresión es un tema que genera mucha controversia, más en este tipo de actividades en las que los espacios para poder llevarse a cabo son muy pocos, por lo que muchas veces se recurre a hacerse ilícitamente en lugares no permitidos.

Hoy en día ya no se trata solamente de *graffiti*, sino de un conjunto de técnicas que conforma parte del arte público, como son las ilustraciones a gran escala. Salido de las calles y en ocasiones de naturaleza ilegal, pero que poco a poco ha ido evolucionando. Una nueva modalidad de arte público con el paso del tiempo ha llegado a ser permitido, admirado y conocido por muchos y que en ocasiones es parte de la regeneración cultural y artística que ayuda a identificar a alguna comunidad



Imagen 10 Linares. 'Elotl'. Mexico

Ya no se habla en todos los ámbitos de vandalismo, sino de verdaderas obras artísticas y artistas reconocidos, no solo a nivel nacional, sino internacional. Artistas que poco a poco son conocidos y llamados por diversas asociaciones para que realicen su trabajo de manera formal.

Una mezcla de colores, formas, técnicas, imágenes y mensajes icónicos ha convertido en una nueva forma de expresión en las paredes de la ciudad, donde la imagen, su significado o contenido (forma y fondo) son parte de la estructura de las artes visuales, generando así, manifestaciones visuales tomando como escenario el espacio público permitido. La siguiente imagen es un claro ejemplo de significado, aquí representando parte de la cultura mexicana con dos objetos clave asociados a nuestra cultura: la guitarra y el elote.



Imagen 11: Interesni Kazki in Mexico

Algunos parecerían ser sólo firmas de colores (*tags*) con una idea de lenguaje hasta cierto punto cerrado y limitado para algunos al que solo los *crews* entienden y hay cierta competencia, y algunas veces no respetando la propiedad privada, sin embargo, existe más que eso, estilos, discurso, estética, significado, contenido; colores, formas, técnicas, imágenes y mensajes icónicos convertidos en murales a gran escala en donde cada artista callejero puede diferenciarse y crear así, su propia concepción de lo que se debe expresar y decir en este tipo de arte.

Sobre definiciones del término *street art*, diversos autores han mostrado sus concepciones de lo que es el arte callejero, por un lado Gabriel A.K.A. Riel, quien es cofundador del Centro de Desarrollo Social, Artístico y Cultural Rayarte en el Salon Bombay, dedicado a la difusión y promoción de la ilustración, el graffiti y movimientos emergentes, define las manifestaciones callejeras como un “movimiento con raíces del graffiti nacidas New York, que con el paso del tiempo su filosofía y razón de ser ha ido evolucionando como todas las artes y movimientos artísticos, a medida que la sociedad va sufriendo cambios socio-culturales. El nuevo concepto de arte urbano se resiste a quedar encerrado, en forma de graffiti dentro de una jaula de paredes. Su naturaleza es mucho más amplia que hace 30 años, nuevas ideas y talento con artistas de todo el planeta exponen sus innovadoras obras de arte en las calles utilizando la ciudad como si de un enorme museo se tratase”¹⁷

“Por otra parte, el arte urbano deberían ser manifestaciones inteligentes, manifestaciones plásticas, visuales, manifestaciones estéticas inteligentes en un contexto urbano de la ciudad que le da todo un rollo público. Ese es el chiste de arte urbano.”

“Lo qué es arte y no es arte, yo creo que es muy complicado. Yo vengo ya un rato diciendo que es importante diferenciar lo que está pasando. Hay una parte que es diseño gráfico urbano, y otra parte que es arte urbano, y las diferencias están en el contenido, en el sustento de lo que se está presentando, en el sustento de lo que se está viendo.” Un discurso, la forma y el fondo, el contenido y el significado forman parte de un mensaje de o algo que pudiera ser positivo estéticamente para el espectador.

¹⁷ Para ver las entrevistas completas ir al Anexo 2

Como toda evolución, el Street art ha traído consigo nuevas técnicas y estilos, los creativos además de utilizar *spray* y rotuladores de tinta, utilizan otras formas y herramientas para llevar a cabo sus trabajos: plantillas, posters, pinturas acrílicas, pinturas vinílicas aplicadas con pinceles, rodillos, aerógrafo, carboncillo, etc. También muchos estudiantes y profesionales del mundo del diseño visual utilizan el arte callejero para dar a conocer su trabajo.



Imagenes 12: Sergio Solis. Metro De la ciudad de México <http://www.horroralvacio.com/>

El arte desarrollado en la calle, es más que nada un movimiento artístico que comprende una infinidad de modos y formas. Paredes, señales y objetos de mobiliario urbano que pasaban totalmente desapercibidas. Estos espacios y objetos, antes muertos, cobran un nuevo sentido en sí mismos, transformando la escena y los lugares públicos permitidos y no permitidos en un estallido de ideas y mensajes de todo tipo, provocando al espectador sensaciones armoniosas, sonrisas, amor, reflexión, Etc.

Algunos solo quieren dar a conocer su identidad, mientras que muchos buscan dar un mensaje estético con lo que pintan. El cofundador del Salón Bombay considera también que de esas manifestaciones, “lo que vemos en un 70% u 80% en la calle, son cosas como muy esporádicas que vienen y van, tiene mucho que ver con la moda, con una propuesta poco trabajada, no por eso mejor o peor, simplemente poco trabajada y cero pensada.”

“Luego hay un 10, 15 % de artistas que sí intentan buscarse y definirse a un nivel plástico: ¿quién soy?, ¿cómo soy?, ¿qué materiales me gustan?, ¿qué estéticas me gustan?, y ¿qué temáticas quiero trabajar?”

Entre dichos artistas con una propuesta trabajada están *Saner*, quien trabajó en el mercado Michoacán y recientemente participó en el festival de arte urbano *All City Canvas*. El artista urbano ha desarrollado, a lo largo de los últimos años, diversas propuestas artísticas, no sólo en el Distrito Federal, sino también en diferentes lugares de la república.



Imagen 13: Saner. México

Edgar Flores conocido como Saner, es diseñador gráfico de la UNAM y artista callejero por convicción empezó muy joven en esto. “Desde pequeño tenía la inquietud de pegar mis dibujos en las paredes ya fueran de mica, del vecino o en la escuela, así esto fue creciendo y mi interés por el graffiti empezó por el año de 1998, luego redefiní mi estilo y en el año de 2003 empecé a pegar y pintar de todo...”, Saner pertenece a la generación de artistas interdisciplinarios que deambulan cómodamente y sin prejuicio alguno entre el arte, el grafiti, el diseño gráfico, la pintura y el dibujo. Hace murales e ilustraciones con una temática que involucra elementos prehispánicos, folclóricos mexicanos y de crítica social. Es un artista con reconocimiento a nivel mundial por su estilo único y característico e inconfundible de sus personajes.

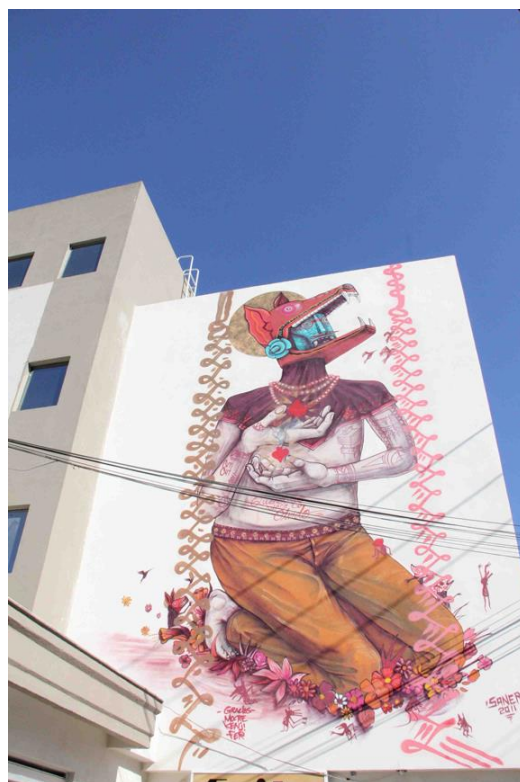


Imagen 14: Saner. México

Sobre el mensaje que trata de transmitir en sus obras Edgar Flores comenta: “yo creo que ese es el poder del arte, y del arte público, el mensaje. Con diferentes conceptos, Wynwood es el cielo para todos, cuando nos llegue el día de la muerte, tal vez ese lugar sea como esto, mucho color, diferentes visiones, búsquedas de las que hemos vivido. No sentimos, no vemos o no queremos ver el cielo, las estrellas, el mar, las plantas, los animales” (<https://www.youtube.com/watch?v=KEZNYnH08E>)

El arte público toma forma en su espacio, toma contacto con el entorno... agita, transforma y convierte al espacio de forma positiva, pero sobre todo busca la armonía dentro de la vida.

Aunque el espíritu y la esencia del arte callejero radican en la idea de la ilegalidad, la apertura de espacios para jóvenes permite la creación de obras de arte un poco más completas y con un mayor número de características y detalles, lo cual conjuga la idea de verdaderos mensajes para el espectador callejero de la ciudad.

Por su parte David Piñón explica que “la importancia de estas intervenciones radica en acercar el arte de galería a la gente que no tiene oportunidad de ir a una galería; lo más interesante, es que todo mundo puede verlo y opinar.”

Herramientas

A lo largo de la historia, los artistas han adoptado diversas herramientas para la creación de piezas y obras, ya sea de música, pintura Etc. Los artistas visuales utilizan la pintura como principal herramienta para crear formas, colores y texturas, y la aplican sobre superficies determinadas, desde una hoja de papel, hasta un muro.

1.1.3 Las herramientas para la creación muralismo a gran escala

Los modos de expresión evolucionan, en el arte no existen límites para la creación y con ello, surgen nuevas técnicas y herramientas indispensables para las nuevas tendencias y el arte contemporáneo. Así como el surgimiento de técnicas en óleo, acuarela y acrílico, hoy, junto con el “muralismo contemporáneo a gran escala” surgen nuevas técnicas, materiales como: pinturas vinílicas, rodillos y pinceles, además de pinturas acrílicas en aerosol (con ciertas especificaciones) son indispensables para lograr crear una pieza en un mural. También en algunas ocasiones se utiliza yeso, cal y taladros para crear texturas en las superficies.

A continuación presento una investigación sobre el mercado del arte y el surgimiento de nuevas especificaciones y características para la creación de murales contemporáneos, con la intención de ofrecer un concepto en pinturas que permita formar parte de la tecnología en cuanto a herramientas.

Capítulo 2 El mercado y Análisis del entorno de la empresa Comex

2.1 Datos generales de la empresa

El corporativo Comex surge a mediados de la década de los 50 como un negocio familiar en México, hoy posicionado como un consorcio líder en la fabricación, comercialización y distribución de pinturas decorativas, texturas, impermeabilizantes, productos para el cuidado de la madera, recubrimientos industriales, acabados automotrices, paneles de yeso y accesorios en México, Norte y Centroamérica.

Cuenta con un amplio portafolio de soluciones ilimitadas que responde a las diferentes necesidades de clientes profesionales y domésticos mediante más de 3 mil 300 puntos de venta localizados desde Canadá hasta Panamá.

2.1.1 Corazón ideológico

De acuerdo a la información tomada de su página Web, la empresa presenta su filosofía organizacional de la siguiente manera:

2.2.2. Misión

Crear soluciones innovadoras para decorar y preservar tu ambiente.

2.2.3 Visión

Comex es una empresa enfocada al cliente, con toda su cadena de valor alineada a los mismos objetivos; dominante en todos los mercados y segmentos en que participa, con distribuidores comprometidos, talentosos y socialmente responsables.

2.2.4 Filosofía

Tenemos la firme convicción de apoyar a nuestro personal impulsando la mejora continua en todas las operaciones para ofrecer al mercado los mejores productos y precios como base para obtener óptimas utilidades, manteniendo sana la posición financiera y los recursos del grupo. Todo esto con objeto de superar situaciones problemas y poder contribuir al beneficio colectivo y desarrollo de la nación.

2.2.5 Valores

- Respeto a la dignidad humana
- Honestidad
- Lealtad
- Confianza
- Equidad
- Espíritu de servicio
- Entendimiento
- Innovación
- Conveniencia

Nota: Los valores no han sido desarrollados debido a que no son parte de los objetivos del presente trabajo, por lo que éstos fueron retomados tal cual se presentan en la página web oficial de Comex.

2.3 El ambiente externo de Comex

La investigación se ha convertido en parte fundamental para la planeación estratégica de un plan de comunicación, es parte del sustento que funciona como base para construir estrategias y así lograr los objetivos mercadológicos de una organización:

“El conocimiento es la clave de la ventaja competitiva de cualquier entorno. En el mundo de los negocios las empresas tratan de conseguir clientes, y la competencia comparte el mismo objetivo. Si una empresa carece de conocimiento adecuado de los clientes y/o de la competencia, se encuentra con capacidades disminuidas para conseguir clientes o admitir un crecimiento de su cuota de mercado” (O. C. Ferrell)

Las empresas y organizaciones son entendidas como un sistema abierto, vulnerables ante la coyuntura del ambiente externo influyendo directa o indirectamente sobre decisiones de la empresa y los planes de *marketing*. Las empresas contemporáneas se adaptan rápidamente a los distintos cambios que se manifiestan tanto en el contexto social como en el de competencia, dichos cambios podrían manifestarse en el gusto de los consumidores, tendencias y modas sociales, así como también en los nuevos competidores, tecnologías innovadoras, tendencias políticas y aspectos legales y regulatorios.

En términos de Daft, el entorno organizacional se define como “todos los elementos que existen fuera de los límites de la organización y que tienen el potencial de afectarla en todo o en parte”¹⁸.

A continuación presento una evaluación de la situación de los principales elementos del ambiente externo, un diagnóstico actual en tiempo real en la que se encuentra inmersa la empresa Comex.

2.3.1 Análisis de la competencia

Hace unos 2.500 años (510 AC), un general chino llamado Sun Tzu escribió un manual militar llamado El arte de la guerra¹⁹, el general define estrategia competitiva como un proceso de desarrollo de *ventajas de conocimiento* para, posteriormente, atacar oblicuamente de forma sorpresiva, obligando al enemigo a seguir tus designios. El general cree que evitando la confrontación se consiguen mejores resultados, evitando así las pérdidas significativas. Apoyándose en la ventaja del conocimiento se podrían diseñar estrategias competitivas, basadas en un mejor conocimiento del terreno (cliente) como el del enemigo (competencia)

La competencia surge a partir de las opciones y preferencias de los clientes y/o consumidores en términos de bienes y servicios que pueden comprar. Los autores O. C. Ferrel y Michel D. Hartline mencionan que cuando una empresa define los mercados meta a los que va servir, al mismo tiempo elige un grupo de empresas competidoras²⁰, a las que será importante vigilar constantemente en sus acciones para conocer información que puedan servir para generar estrategias y tácticas, así generar acciones innovadoras.

¹⁸ Richard Daft, Teoría y diseño organizacional. Thomson, España 2006 p136

¹⁹ Sun Tzu. *El arte de la guerra; los trece capítulos*. Versión española de la traducción francesa de Amiot de Esteve Serra (colección Los Pequeños Libros de la Sabiduría). Barcelona: José J. de Olañeta, 2005.

²⁰ O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de marketing. Thomson. España 2006 p58

En el mercado de los aerosoles y pintura vinílica Comex compite entre diferentes marcas tanto extranjeras como nacionales. Comex es una empresa líder en la fabricación, comercialización y distribución de pinturas Etc., sin embargo, con base a las conclusiones de esta investigación, Comex no es identificada como una marca de alta calidad y competencia en el sistema del mercado del arte, a excepción de su pintura vinílica, considerada como la más eficaz para este tipo de prácticas. Entre las marcas más mencionadas por los entrevistados y por lo tanto consideradas como principales competidores clave de marca y producto se encuentran las siguientes:

2.3.1.1 Montana Colors (MTN)



Montana Colors es una marca extranjera de origen español nacida en 1994, es la primera tienda especializada en fabricar pinturas especialmente para usos artísticos, además de contar con una gran gama de productos para el sector industria; de acuerdo a su página de internet, Montana colors es la marca más reconocida y de mayor referencia en cuanto a pintura en spray para usos artísticos, principalmente en el ámbito del *street art*.

El crecimiento de la empresa en 1995 llegó a una magnitud tal que la pequeña empresa destinada al subministro de las tiendas de Barcelona, tuvo que crecer y organizarse para poder hacer frente a tanta demanda en diferentes países europeos, tales como Francia, Alemania, Suiza, Italia, según su sitio Web.

El principal objetivo de Montana Colors es producir un spray específico para las exigencias de los artistas que hacen murales con pintura en aerosol, cuenta con una buena gama de colores (60 diferentes) además de considerarse una pintura de muy buena calidad, según nuestros entrevistados. Montana fabrica diferentes tipos de aerosoles que varía en el tamaño de la lata, sistemas de válvula y colores.

Esta marca trabaja distintos tipos de pintura, pero solo las que son usadas para el graffiti, El Brillante, el mate, el metalizado, el fluo y dos innovaciones creadas por esta marca, el Traslucido y el Poltergeist.

Montana Colors no cuenta con tiendas formales de marca en México, los spray se consiguen en tiendas de cultura urbana y locales informales, así como en tiaguis en distintos puntos de la Ciudad de México y exposiciones. Los precios aproximados de los spray en los puntos mencionados oscilan entre los 50\$ y 150\$ pesos mexicanos.

2.3.1.2 Illegal Squad



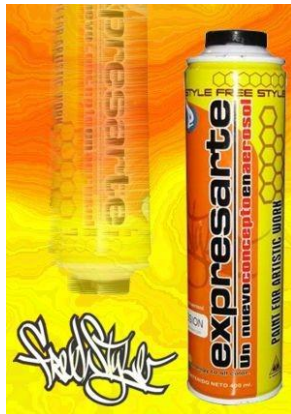
Illegal Squad es la marca más mencionada después de Montana colors, dicha marca es considerada como una de las mejores pinturas en aerosol para grafiti de origen mexicano desde 1995.

Illegal Squad es una marca de las más utilizadas por los artistas urbanos, ya que es considerada como un aerosol de buena calidad a un precio muy accesible (de 25\$ a 40\$), además de contar con una gama muy amplia de colores.

Además de fabricar aerosoles diseñadas para grafiti, tienen una publicación mensual impresa donde muestran fotografías de obras y murales a gran escala hechas por artistas de todo el mundo, además de entrevistas con los principales exponentes del street art; la revista también contiene reportajes, notas y crónicas, todo relacionado con arquitectura y street art.

Cuentan con dos tiendas formalizadas en el centro de la ciudad de México además de distribuir a toda la República Mexicana por sistema de paquetería y mensajería.

2.3.1.3 Expresarte



Es una marca de pinturas en aerosol origen mexicano, fabrican latas diseñadas para graffiti y es la tercera marca más mencionada entre los entrevistados. La marca Expresarte cuenta con una amplia gama de colores y es caracterizada por su alto poder cubritivo (alta presión) aunque también fabrican aerosoles de baja presión para trabajos ricos en detalles; su pintura es considerada de buena consistencia, buen brillo de colores y alta en durabilidad.

Cuenta con tres tiendas formales en el Distrito Federal, localizadas en el centro de la ciudad y en la colonia Buenavista, donde se pueden encontrar sus productos (válvulas, marcadores y aerosoles) a un precio accesible considerando el contenido de las latas que va desde los 20\$ a los 40\$ M/N. Distribuyen a toda la República Mexicana por medio de sistema de envío en paquetería y mensajería.

2.4 El mercado de aerosoles y pinturas vinílicas

No todas las personas tenemos los mismos gustos y preferencias. Existen grupos específicos de consumidores con necesidades y comportamientos de compra únicos, también caracterizados por su estilo de vida (actitudes, intereses, opiniones), y también por la forma en la que usan los productos.

El mercado²¹ actual de pinturas vinílicas y en aerosoles para la empresa Comex está constituido por aquellos consumidores que usan dichos productos con fines domésticos, sin embargo, también existen clientes potenciales que podrían proporcionar oportunidades de crecimiento en la demanda de pinturas. Uno de los segmentos²² no atendidos directamente por la empresa Comex y que podrían incorporarse al mercado son ilustradores, diseñadores o creadores de imágenes visuales, que usan como herramienta principal pinturas vinílicas y en aerosoles para convertir sus obras en murales a gran escala.

Si bien como lo señala Roger J. Best Las ventas de las empresas dependen de su cuota de participación en los mercados y los clientes potenciales, quienes ayudan a definir el futuro nivel de la demanda del mercado²³.

Las empresas necesitan una definición estratégica amplia del mercado, lo cual permite identificar un mayor número de oportunidades de crecimiento. Actualmente el mercado de pinturas no se limita a considerar sólo algunos segmentos, como el doméstico o industrial (segmento que ha alcanzado la máxima penetración por la empresa Comex); el mercado se va expandiendo al identificar clientes con las mismas necesidades que no han sido cubiertas.

Las necesidades no satisfechas son una oportunidad de negocio para las empresas, y en el segmento artístico existen necesidades no cubiertas por las pinturas en aerosoles y pinturas vinílicas de Comex. En los siguientes apartados se analizarán estas características y preferencias que necesitan los artistas.

²¹ "El mercado atendido se define como el mercado en el que la empresa va a competir para satisfacer a un público objetivo determinado" Roger J. Best. Marketing estratégico, Pearson. España. 2007, 4ta ed. p70

²² "Un segmento de mercado es un grupo de clientes que comparten necesidades, comportamiento de compra y características de identificación" *ibidem*. p141

²³ Roger J. Best. Marketing estratégico, Pearson. España. 2007, 4ta ed. p67

Por lo pronto, el público objetivo a la cual se dirigió esta investigación son ilustradores, diseñadores estudiantes y artistas con más de 3 años de experiencia dentro del mundo del street art. Tienen un perfil de consumidor “experimentado” según los perfiles de consumidor de VALS²⁴:

“Los experimentados son los consumidores jóvenes, entusiastas e impulsivos que se sienten motivados por la autoexpresión. Estos consumidores enfatizan la variedad, la emoción, lo original y el riesgo.”

	Variable	Consumidores de aerosoles para usos artísticos
Segmento Demográfico	Edad	20-30
	Género	Hombres y mujeres
	Ocupación	Diseñadores, ilustradores, creadores visuales, estudiantes de artes plásticas
	Educación	Licenciatura, en Diseño en Comunicación visual o Ciencias de la Comunicación
Segmento psicográfico	Personalidad	Extrovertido, original, artístico, creativo, positivo
	Estilo de vida	Afición al arte
Descripción sociográfica	Son creadores de imágenes a gran escala, mejor conocidos como “muralistas contemporáneos”, gran parte de ellos cuentan con una preparación académica en escuelas de artes plásticas. Suelen intervenir sus murales en el espacio público y utilizan como herramienta principal las pinturas vinílicas y pinturas acrílicas en aerosol.	

²⁴ “VALS por sus siglas en inglés significa *Values and Life Style* (valores y estilos de vida), es un sistema descriptivo que estratifica cinco categorías de consumidores, se actualiza constantemente con información de 80,000 encuestas cada año” O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores. 2006 p37

2.5 Análisis del producto en el mercado (Hallazgos principales)

El análisis de consumidor es parte fundamental para definir las estrategias de *marketing* hoy en día. Para poder determinar lo que les gusta y les disgusta a los ilustradores y usuarios de pinturas en aerosoles y pinturas vinílicas para usos o fines artísticos, fue necesario hacer una investigación utilizando como herramienta la entrevista a profundidad. Dicho análisis trata de comprender todos los aspectos del uso del producto, así como también identificar lo que realmente los clientes desean adquirir, y descubrir las necesidades insatisfechas de los productos que existen hoy en día en el mercado.

Existen dos grupos homogéneos distintos entre sí, por una parte los consumidores que usan aerosoles y pinturas con fines artísticos y por otra los consumidores que los usan con fines domésticos.

2.5.1 Motivadores y frenos de compra en aerosoles y pinturas para fines artísticos

La decisión de compra se determina en base a los beneficios percibidos del producto. Los muralistas contemporáneos utilizan como herramienta básica pinturas acrílicas en aerosol y pinturas vinílicas para crear murales a gran escala, y determinan su decisión de compra con base a su técnica y estilo para crear murales. Sin embargo, suelen prestar mucha atención a características básicas, como el diseño de los botes para las diferentes técnicas, precio del producto, pero sobre todo, la calidad de pintura que es identificada por diferentes factores.

2.5.1.1 Pintura esmalte acrílica en aerosol

Los usuarios buscan aerosoles que estén diseñados para hacer trazos gruesos y delgados, lo cual depende del grado de presión que contiene la lata, por lo que las latas de baja presión son adecuadas para hacer trabajos ricos en detalles y para crear distintos efectos, mientras que las de alta presión suelen utilizarse para rellenar espacios grandes con pintura abundante. Los muralistas utilizan generalmente latas con baja presión para

hacer detalles en sus obras debido a que para rellenar espacios suelen utilizar la pintura vinílica. También dependerá de los aplicadores o “caps” que sirven para dispersar un rocío de pintura, unos más dispersos que otros, lo cual, al aplicarse genera líneas de diferentes efectos (finos-delgados o gruesos, limpios o difusos, redondos o direccionables). Los aplicadores son un accesorio que se pueden conseguir por separado.

Existen dos modalidades de válvulas en las latas de aerosol conocidos por los usuarios como sistema macho y sistema hembra, el sistema macho se caracteriza por tener un tubo que sobresale en la parte superior de lata por donde pasa la pintura; por el contrario el sistema hembra es caracterizado por tener un hueco en la parte superior de la lata, por donde se incrusta el tubo que contiene el aplicador. El sistema hembra es considerada como la más óptima para nuestros entrevistados ya que existen más aplicadores diseñados para ese sistema de válvulas, además de que los sistemas machos son más susceptibles a vaciarse en un descuido al apretar o mover el tubo cuando se transportan las latas, sin embargo existen aplicadores o caps diseñados para ambos sistemas.

La calidad de la pintura es otro motivador de influencia en la decisión de compra de los artistas. Existen varios factores para determinar la calidad de pintura para los artistas. Los artistas utilizan pintura con colores brillantes, metalizados, mate y fluo para crear efectos volúmenes y resaltar detalles. El primer factor de calidad es el pigmento de la pintura, lo que le da el tono al color y la capacidad de cubrir con una capa densa sin la necesidad de recubrir por varias ocasiones; el nivel de espesor o la consistencia de la pintura también es un factor importante, ya que entre más espesa es menos susceptible a chorrear; La pintura de secado rápido es un factor determinante y así permitir avanzar rápidamente en el trabajo sin necesitar largos períodos de secado.

Las sustancias tóxicas en la pintura son un tema preocupante para la salud de los artistas, ya que en el proceso creativo de la obra es inevitable respirar de la pintura cuando una obra se hace al interior de una instalación

Los artistas necesitan una amplia gama de colores gama de colores para realizar sus obras artísticas, además de un precio accesible considerando su nivel socioeconómico, en la actualidad existen aerosoles de marcas extranjeras con pintura de gran calidad pero a precio poco accesible.

2.5.1.2 Pintura vinílica

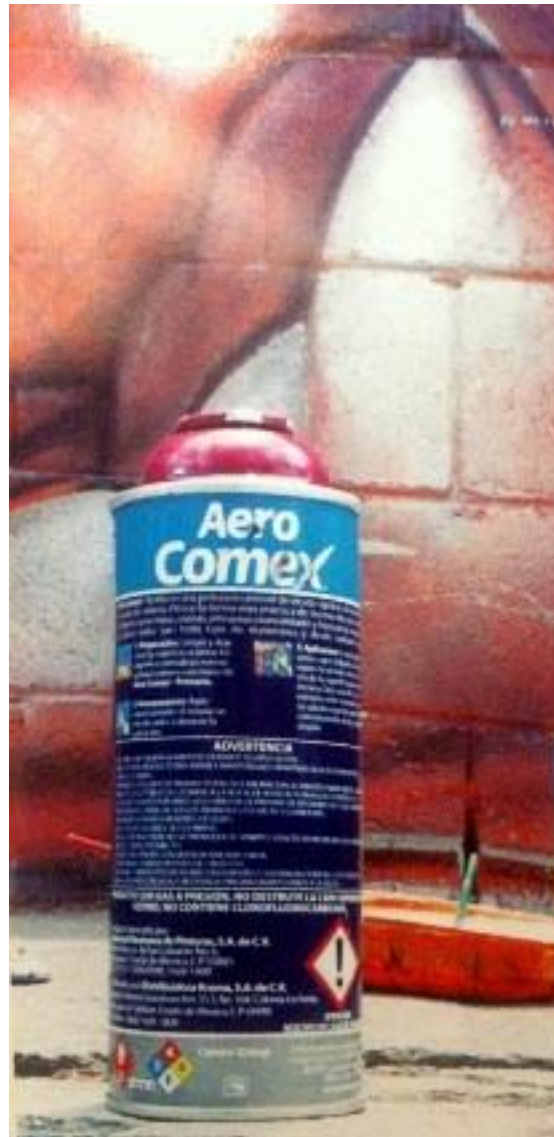
La pintura vinílica en terminado mate y satín son también herramienta indispensables para crear proyectos de ilustración en murales, la pintura vinílica funciona y es adecuada para cubrir espacios grandes de imágenes con pintura abundante y también para “fondear” el espacio donde se realizara el mural y así resalten más los colores. Generalmente la pintura vinílica siempre está acompañada de un rodillo para llegar fácilmente a todos los extremos de forma rápida y un pincel que sirve para hacer trazos más detallados.

Al igual que la pintura acrílica en aerosol, el principal factor que determina la compra de la pintura vinílica es la calidad de pintura, que debe caracterizarse por su alto poder cubriente y su nivel de resistencia a tanto en interiores como a la intemperie, ya que con la luz del sol y la lluvia afecta a la decoloración de los pigmentos.

2.6 Presencia de marca y calidad de productos Comex en el mercado del arte

Las percepciones de valor que se le da al producto se ven influenciados por lo que piensan de los beneficios que les ofrece un producto, lo cual es motor de decisión de compra para los consumidores.

Comex y sus productos son tomados en cuenta como parte de las marcas que pueden usarse y son “adecuadas” para realizar proyectos de murales, sin embargo los usuarios de aerosoles suelen utilizar los productos de la marca Comex como sustituto de otro o sólo en casos de emergencia, dejando ésta en última opción de compra, debido a que los precios de sus productos se consideran poco accesibles para su calidad media de pintura, dándole preferencia a marcas con la misma calidad y a precio más accesible.



Aerosoles Comex: usados como producto sustituto, precio poco accesible, calidad media de pintura, presión poco adecuada para la práctica muralística; poca presencia en el mercado

Si bien como lo señala Roger J. Best una definición estratégica del mercado incluiría todos los productos sustitutos, cuanto más cercano se sienta un producto de otro, mayor será la probabilidad de que los clientes sustituyan un producto por otro”²⁵

Los productos Comex son percibidos con calidad media en comparación a los aerosoles de las marcas extranjeras, los entrevistados mencionan que es preferible gastar poco más de presupuesto para comprar marcas más reconocidas en el ámbito del street art y con alta calidad en pintura que comprar aerosoles Comex de calidad regular y a un precio poco accesible considerando su calidad de pintura (de consistencia ligera)t. Las pinturas con tonos oscuros son las que se consideran con más calidad en comparación con productos Comex de tonos brillantes.

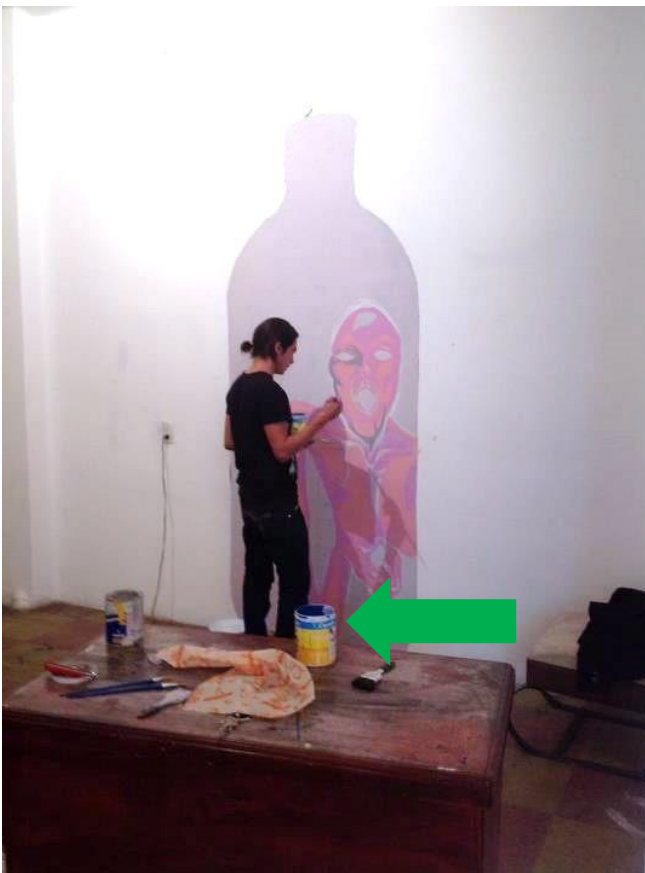
Comex es una empresa con una notoriedad de marca algo superior al promedio entre los clientes potenciales, además de considerar sus productos en aerosol de calidad no adecuada u óptima para fines artísticos.

En contraste, los productos de pintura vinílica son considerados como los más eficaces para crear murales a gran escala, destacando su alto nivel de calidad pintura, poder cubriente y su amplia gama de colores. A pesar de no contar con una personalidad adecuada al estilo de vida de los artistas son los más comprados para realizar este tipo de actividades.



Pintura vinílica COMEX: alta presencia en el mercado del Street art, buena calidad, poder cubriente. Sin competencia

²⁵ Roger J. Best. *op. cit.* p69



Comex presente en el muralismo contemporáneo

La marca está presente dentro del mercado emergente, sin embargo, no es relevante y esto puede ser por la poca conexión que hay entre cliente marca, es decir no existe un puente entre personalidad de marca con el perfil y estilo de vida del público objetivo, no existe identidad o un signo que asocie a Comex y sus productos con el concepto “arte”, es tal factor otro influyente más para que los usuarios artistas prefieran marcas de la competencia que la propia Comex.

Una de las formas de mantener y mejorar relaciones con nuestros usuarios es promover proyectos en favor de la ilustración urbana, mostrando este movimiento como parte de la decoración y embellecimiento de la ciudad.

2.7 FODA

Para continuar con el análisis situacional de la empresa Comex a continuación presento un diagnóstico FODA, también conocido como análisis SWOT (por sus siglas en inglés), dicha técnica permite analizar la situación de la empresa, sirve como un mecanismo para facilitar y guiar estrategias de *marketing* y así, obtener resultados deseados que permitan actuar y superar situaciones que se presenten en el futuro, asimismo permite identificar puntos negativos que de ser posible se conviertan en focos de oportunidad.

Fortalezas

-Líder en la industria de pinturas

El corporativo Comex se posiciona como líder en la fabricación, comercialización y distribución de pinturas decorativas entre otros productos.

-Diversos puntos de venta

Comex cuenta con más de 3 mil 300 puntos de venta localizados en la República Mexicana

-Alto grado de conocimiento de productos dentro del mercado

Los artistas consideran los productos Comex como parte de los materiales para realizar ilustración urbana

-Amplia gama de colores

Cuenta con una amplia gama de colores

-pintura vinílica de calidad

Los muralistas consideran alto el nivel de calidad de la pintura vinílica que fabrica Comex

Debilidades

-Imagen débil del producto en el mercado

Las pinturas acrílicas en aerosol son consideradas de calidad media

-Poca presencia

-No existe una línea de productos específica para arte

-Precios poco accesibles

Los productos Comex como aerosoles y pinturas decorativas y para uso artístico se consideran poco accesibles en cuanto a su precio

-Producto sustituto

Los usuarios de pinturas utilizan los aerosoles Comex como producto sustituto para fines artísticos.

Oportunidades

-Nuevas modalidades de arte

Las formas de expresión han desarrollado nuevas tendencias en el diseño gráfico, visual y estético, y con ello nuevas necesidades en cuanto a características y especificaciones de las herramientas para esta práctica

-Costos elevados de productos de la competencia extranjera

El costo de exportación de los productos de marcas extranjeras les dificulta vender sus aerosoles y pinturas a un precio accesible para los artistas. Además de no contar con puntos de venta formales en México.

-Poca competencia de pintura vinílica

Actualmente no existen competidores que produzcan pintura vinílica.

-Accesibilidad de delegaciones para prestar espacios públicos como soporte de creación

Con el paso del tiempo el diseño gráfico urbano ha llegado a ser permitido, admirado y conocido. Ya no se habla en todos los ámbitos de vandalismo, sino de verdaderas obras artísticas y artistas reconocidos, no solo a nivel nacional, sino internacional.

-Poca promoción de productos de las empresas competidoras

La poca promoción de competencia limita la presencia de sus productos en el sistema del mercado del arte

-Reducidos puntos de venta de la competencia

Actualmente los productos competidores sólo están a la venta en determinados puntos de la ciudad.

Amenazas

-Entrada de competidores nacionales y extranjeros

El rápido crecimiento del mercado en aerosoles y pinturas para la ilustración urbana ha causado la entrada de a nuevos competidores nacionales y extranjeros

-Mejor calidad de productos de la competencia

Los productos competidores son considerados de mejor calidad en el mercado artístico

-Constante innovación de productos de la competencia

-Productos competidores nacionales más accesibles

los productos nacionales de la competencia son más accesibles en cuanto a precio

2.7.1 Análisis DOFA

DO

-El surgimiento de nuevas formas de expresión y con ello las nuevas características y especificaciones de herramientas para la creación de murales, dan paso la creación de nuevos productos para satisfacer necesidades insatisfechas y generar presencia en el mercado del arte.

-La inexistencia de competencia en cuanto a la calidad de productos en pintura vinílica de Comex y la actual demanda dan paso al desarrollo de una línea de productos para uso artístico exclusivamente

-La accesibilidad de delegaciones para prestar espacios públicos como soporte de creación podría ser aprovechada para generar acciones de comunicación y fortalecer la imagen de productos Comex.

FA

-Comex, a pesar de ser líder en la industria de las pinturas, el mercado artístico podría decidir comprar productos de empresas competidoras, ya que los aerosoles de la competencia son considerados de mayor calidad a pesar de su alto precio.

-El contar con productos (pintura vinílica) considerados de alta calidad por el ámbito artístico, no impide la reacción de la competencia para lanzar al mercado productos en pintura vinílica con “identidad artística” y acaparar la demanda.

-A pesar de que Comex cuenta con diversos puntos de venta, los usuarios generalmente deciden ir más lejos por pinturas o herramientas, debido a que consideran de alta calidad los productos competidores, como los aerosoles (cabe recordar que los puntos de venta de productos competidores en aerosol se distribuyen en pocos puntos de la ciudad)

2.8 Análisis de las cinco fuerzas de Porter en el caso Comex y sus productos de pinturas vinílicas y en aerosol

Aplicando el modelo de las fuerzas de Porter, analizaremos las partes que comprenden este análisis estratégico para poder obtener las fuentes de dónde provienen las presiones competitivas y entender las áreas donde la industria va a tener mayores oportunidades o amenazas. Entonces si el mercado de proveedores nos favorece por la ya establecida relación tenemos un alto poder de negociación.

2.8.1 Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Actualmente Comex cuenta con distribuidores en gran parte de la república mexicana, sin embargo, la distribución de nuevo producto será en algunas tiendas Comex por lo que se empezará con un porcentaje pequeño, por lo tanto, la capacidad de negociación con los compradores o distribuidores será más reducida. A pesar de lo anterior se cuenta con un producto poco diferenciado (pintura vinílica) por lo que el consumidor ya tiene una imagen de buena calidad de dicho producto, por lo que el poder de negociación con los distribuidores favorece totalmente la venta del producto.

2.8.2 Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores

La materia prima de las pinturas tanto vinílicas como en aerosol son químicos que surten proveedores ya establecidos a Comex con los cuales ya se tiene un contacto rígido en cuanto a costos en producción y transportación de la materia.

2.8.3 Rivalidad entre los competidores

Actualmente la industria de pinturas para la creación de muralismo a gran escala enfrenta el reto de que sus consumidores necesitan especificaciones y características en la pintura para realizar sus creaciones artísticas. En el caso de la pintura acrílica en aerosol, los artistas han dejado de consumir dicho producto de la marca Comex a falta de algunas características necesarias, dando preferencia a marcas de la competencia, tales como Illegal squat o Expresarte.

En contraste, la pintura vinílica de marca Comex se ha comenzado a considerar (entre los consumidores) pintura de mejor calidad para fines muralísticos a pesar de no tener una identidad adecuada al mundo del Street art

Por esto mismo la amenaza de nuevos competidores en el ámbito primordial que es la venta pinturas para fines muralísticos, sí es una amenaza para el mercado ya que los productos de Comex no están posicionados entre los consumidores.

2.8.4 Amenaza de nuevos entrantes

Como lo hemos revisado la competencia en la industria de las pinturas ha sido fuerte en cierta medida, que efectivamente está dominada por dos grandes competidores, Montana Colors (marca española) e Illegal Squat (marca mexicana) lo cuales tienen repartido el mercado de pinturas para fines artísticos en cuanto a pintura acrílica en aerosol se refiere.

Si bien no son muchos los competidores, ya que a pesar de contar con gran calidad en sus pinturas en aerosol no superan a Comex en cuanto a los puntos de venta y distribución.

Asimismo las posibilidades de que nuevos competidores surjan son escasas, ya que implicaría grandes inversiones de infraestructura y maquinaria, lo cual es una importante barrera de entrada

Aquí es el punto fundamental sobre el análisis de estrategia para Comex, ya que su producto estrella (considerado por los consumidores) es su pintura vinílica no ha sido producida por sus competidores y por tanto no existe sustituto, por lo que no existe rivalidad de competencia para este producto. Es aquí donde Comex, debe de enfocarse en superar este reto y adaptarse rápidamente a las nuevas exigencias que enfrente en la producción y distribución de pintura vinílica.

2.8.5 Amenaza de productos sustitutos

El sustituto de la pintura vinílica de la marca Comex se puede encontrar en mercados y fabricantes independientes de pinturas, aunque esta suele ser de muy baja calidad a un precio muy accesible, lo cual no representa una amenaza significativa al sector

2.9 Análisis de tendencia política en el entorno de Comex

Ya no se habla en todos los ámbitos de vandalismo, sino de verdaderas obras artísticas y artistas reconocidos, no solo a nivel nacional, sino internacional, por lo que con el paso del tiempo el *street art* y la ilustración urbana ha llegado a ser permitido admirado y conocido, entre el público y el gobierno de los estados. Actualmente las delegaciones del Distrito federal han sido accesibles para prestar y abrir espacios públicos apoyando artistas y promoviendo el movimiento de la ilustración urbana.

La etapa electoral que vivirá nuestro país este 2012 contempla el cambio de jefes delegacionales y un posible cambio de partido político en el poder de cada delegación del Distrito Federal, lo cual podría ser un obstáculo en el tiempo seleccionado para la implementación del proyecto, así aplazando el tiempo mismo.

Capítulo 3 ComexArt Series: Desarrollo del producto y posicionamiento (propuesta)

El desarrollo y comercialización de nuevos productos es parte vital de los esfuerzos de una empresa por sostener el crecimiento y las utilidades. La propuesta de nuevos productos o una nueva línea de productos destinada meramente para fines artísticos cubrirán necesidades insatisfechas de los productos Comex

La pintura es una herramienta básica para la creación de murales artísticos contemporáneos, tanto en espacios interiores (galerías, salas, museos, casas) como en espacios exteriores (bardas de espacios públicos); nuevas técnicas de arte y expresiones artísticas surgen con el paso del tiempo y con ello nuevas necesidades y especificaciones de las herramientas para crear murales a gran escala. Los creadores de murales y artistas contemporáneos requieren de pintura con cualidades especiales, al igual requieren latas de aerosol con características especiales para una aplicación eficaz.

Las pinturas en vinílicas son parte de los productos estrella para Comex en el mercado del arte, es un producto con gran notoriedad pero con poca asociación con el “arte y muralismo contemporáneo”.

De acuerdo con la investigación y análisis que se realizó en el apartado anterior, la experiencia acumulada entre los artistas que han utilizado pinturas acrílico en aerosol ha consolidado una expectativa baja en cuanto a su nivel de calidad para usos artísticos, utilizando frecuentemente el producto Aero Comex Acrílico como sustituto no satisfactorio para la creación de murales. Todo lo contrario a la pintura vinílica, considerada de alta calidad para fines “muralísticos”.

En este apartado además del desarrollo y concepto de la extensión de línea ComexArt series, se asigna una identidad a los productos que genere asociación con el arte “muralismo contemporáneo”, y así conectar un puente de identidad con el estilo de vida del público objetivo.

3.1 Descripción y diferenciación de productos ComexArt

“Un producto que cumpla con las expectativas de calidad de sus clientes en relación con la fiabilidad, conformidad con especificaciones, se puede diferenciar por la incorporación de nuevas características que realcen su percepción de calidad”²⁶

La diferenciación de los productos ComexArt Series se consolida con las especificaciones ajustadas a las preferencias de los artistas o muralistas que usan pinturas acrílicas en aerosol y vinílicas especialmente para aquellos que buscan acabados de gran calidad.

3.1.1 Pinturas esmalte acrílica en aerosol ComexArt Series

El nuevo concepto de aerosol, destinado principalmente para fines muralísticos estará diseñado con una combinación de gas que hace que la presión sea la adecuada para trabajos de alta precisión en detalles, además con un sistema de válvula universal para todo tipo de aplicadores:

Atributos:

Pintura esmalte acrílico
Pintura de alta pigmentación con acabado satinado
Pintura con alto poder cubriente
Pintura de secado rápido
Lata con presión baja para trabajos ricos en detalles
Sistema de válvula hembra
Amplia gama de colores

Beneficios: Alta resistencia a la intemperie, se caracteriza por una incomparable cubrición y la pintura no se escurre al aplicarla, permite avanzar rápidamente en el trabajo sin necesitar largos períodos de secado, amplia gama de colores, ideal para trabajos finos en detalles.

Valores: Creatividad, originalidad, libertad, independencia

²⁶ Roger J. Best. *op. cit.* p217

Otros aspectos clave que diferenciará los productos ComexArt de una forma competitiva es ofrecer a sus clientes una mayor durabilidad de la pintura en los murales o la incorporación de opciones que puedan facilitar su uso, por ejemplo, el tamaño de la lata, y también la posibilidad de diseñar su propia lata.

3.1.2 Pinturas vinílicas ComexArt Series

Las pinturas en vinil mantendrán su calidad de pintura, ya que es uno de los productos más usados por los artistas para crear murales, sin embargo se le dará una nueva identidad al producto para que sea identificado como una herramienta para crear murales artísticos contemporáneos.

Atributos:

Pintura vinílica acrílica

Alto poder cubriente

Acabados satinado y mate

Beneficios:

Excelente rendimiento a la intemperie

3.2 Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de una marca y producto es lo que se construye en la mente de las personas. Los comunicadores diseñan una oferta e imagen de una marca, y transmiten su esencia y beneficios de los productos a usuarios y clientes potenciales. Gracias al posicionamiento se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto.²⁷

²⁷ Philip Kotler, Dirección de marketing. Pearson, México 2006 , duodécima Ed. p310

La diferenciación se puede obtener a través de diferentes caminos, uno de ellos es la imagen de marca y de producto adecuado al público objetivo. Si bien, como lo menciona Perez Alberto Rafael la imagen de marca trata de lograr que los públicos de una empresa la identifiquen y le atribuyan valores positivos de confianza, calidad y modernidad²⁸

3.2.1 Diferenciación de marca

La imagen²⁹ deja de ser algo puramente estético y superficial para las marcas de hoy en día, ya que la imagen es la manera en que el público y los mercados las perciben, identifican y diferencian.

Al crear un posicionamiento se define la postura de la marca y su perfil como nuevo actor dentro del mercado, el posicionamiento juega como un reflejo en el que una empresa quiere verse ante sus públicos, para crear un posicionamiento la empresa previamente debe ser consciente de la categoría en la que se compete, qué es lo que la diferencia en el mundo, a quién va dirigida, en dónde y el por qué surge la necesidad humana y el contexto en el que surge esa necesidad.

A continuación presento la propuesta de posicionamiento para la marca Comex Art Series:

Las únicas pinturas con mayor durabilidad en sus modalidades de aerosol y vinílicas que invitan a despertar el lado artístico de jóvenes creativos en espacios con soporte de expresión de la ciudad de México, en una época donde los jóvenes cuentan con cualidades de talento gráfico y al mismo tiempo existe poca apertura de espacios para exponer piezas de alta calidad artística. (GARCIA ORTIZ, 2012)

²⁸ Rafael Perez Alberto, **Estrategias de comunicación**. España, Ariel 2001 p 398

²⁹ “La imagen involucra por un proceso físico-psicológico de percepción, como lo menciona el autor Victor Gordo: “abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central para de ahí pasar al proceso cerebral de aprehensión, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido produciendo efectos en la conducta del individuo” Victor Gordo. El poder de la imagen pública. Debolsillo, México DF. 2007 p33

3.2.2 Pirámide de marca ComexArt Series³⁰



(GARCIA ORTIZ, 2012)

³⁰ García/octubre/2012

3.2.3 Estructuras de memoria, percepciones e imagen.

El diccionario de la Real Academia Española define la palabra imagen como Figura, representación, semejanza y apariencia de algo³¹, lo que nos remite a la concepción de signo. Un signo representa al objeto (idea), Chales Sanders Peirce define al signo o representamen como:

“algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter, el signo está en lugar de algo, su objeto. Está en lugar de ese objeto, no solo en ese aspecto, sino solo como referencia a una suerte de idea, que a veces he llamado el fundamento del representamen”³²

El representamen (el signo mismo) mantiene una relación con un objeto, relación que a su vez implica un interpretante. La función del interpretante es hacer presente el objeto mediante la conexión causal existente entre él y el mismo. La relación sígnica o semiosis es pues triádica, y de tal naturaleza que se pueda representar mediante un triángulo: Interpretante, Representamen Objeto.

Las estructuras de memoria juegan un papel fundamental para el posicionamiento de marca, ya que estas con ayuda de la teoría del signo es posible representar de forma simbólica a las marcas. Existen dos tipos de estructuras de memoria: las propias y las prestadas.

³¹ http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen 25 de marzo de 2012, 18:00 horas.

³² Peirce Charles Sanders. La ciencia de la semiótica. Nueva Visión, Buenos Aires. 1986 p22

3.2.3.1 Estructuras de memoria propias

Las estructuras de memoria propias son aquellas que constituyen la identidad³³ de la marca, con el paso del tiempo este tipo de estructuras pueden arraigarse y convertirse en propias de la marca sin poder desprenderse de la mente del consumidor, por ejemplo, la tipografía o el color rojo de la marca Coca Cola. Estas estructuras se fundamentan en la segunda triconomía de los signos y su cualidad representativa de primeridad, icono:

Pierce define esta cualidad representativa como “un signo que se refiere al objeto al que denota meramente en virtud de caracteres que le son propios, y que posee igualmente exista o no exista el objeto, un signo por primeridad es una imagen de su objeto y, para expresarlo más estrictamente, sólo puede ser una idea, porque debe puede producir una idea el interpretante”³⁴

Las marcas se apropian de estas estructuras o iconos al diseñar su identidad tipográfica (logotipo³⁵) y Gráfica (imago tipo³⁶) , o logoimago tipo. Además de que logoimago tipo se vuelve propio de la marca si mantiene su presencia en los públicos a través de la labor comunicativa, logrando así, arraigarse a la marca con el paso del tiempo.

La marca Comex es identificada principalmente por su gama cromática³⁷ en colores azul y su tipografía en color blanco. Sin embargo en algunas ocasiones merece la pena crear nuevos nombres y tipografías para los nuevos productos con el objetivo de crear un puente de identidad entre el producto y el público objetivo

³³ “Identidad: es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos” Philip Klotler, Dirección de marketing. Pearson, México 2006 , duodécima Ed.p320

³⁴ Charles Sanders Peirce. op. cit. p30

³⁵ “Es la versión tipográfica del nombre de la empresa. Esta etapa, simple en su metodología, puede resultar decisiva para el PIV ya que dicho logotipo va a actuar como el principal referente textual de la identidad” VILLAFANE, Justo. Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones pirámides: 1993.pp 136-137, 337, 339.

³⁶ Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristalizada en un símbolo, un signo convencional cargado de significados. Costa, Joan. “Identidad Corporativa”. México 1993, Trillas: SIGMA. 138 pp.

³⁷ Ha de considerarse un elemento complementario en la identidad visual.

Éste es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad; el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética. *ibidem*. 138 pp.

Cabe señalar que en este apartado sólo se propone un cambio de imagen para obtener una identidad propia y así, diferenciarse de los productos competidores y productos sustitutos, por lo que Comex se haría cargo del diseño total del nuevo producto.

El nuevo diseño de tipografía de la nueva línea de productos no cambiará mucho de original, que usa Comex para darle identidad a sus productos, ya que se respetará la gama cromática en colores azul para el fondo y su tipografía en color blanco, ya que sólo se agregará la palabra “Art” a la palabra Comex.

3.2.3.2 Estructuras de memoria prestadas

“Percibimos, lo cual significa que agregamos significado a cada señal que se nos presenta en el camino” -Deepak Chopra

Recordemos que un signo es un estímulo asociado a una representación mental. Cualquier estímulo es, desde este punto de vista, un hecho material que representa un fenómeno, una acción o una cosa; pero la asociación del hecho material con aquello que representa se efectúa en la mente del intérprete.

Las marcas pueden ser diseñadas para asociarse a un fenómeno o ciertos elementos y así crear una entidad perceptiva arraigada en la realidad, pero que refleja las percepciones y quizá incluso la idiosincracia de los consumidores, es por eso necesario entender las motivaciones y los deseos de los consumidores para crear imágenes relevantes y atractivas entorno a los productos.

Las estructuras de memoria prestadas se caracterizan por adoptar aspectos prestados de la realidad y se asocian a la marca a través de elementos simbólicos o rituales que vayan acorde con la esencia de la marca y el perfil del público objetivo.

Las estructuras de memoria forman parte del valor intangible que se genera en una marca y pueden ser representadas a través de la acción comunicativa y experiencias cargadas de información que protagoniza el cliente:

“El poder de una marca reside en lo que los consumidores ven, leen, oyen, aprenden, piensan y sienten con respecto a la marca a lo largo del tiempo. En otras palabras, el poder de una marca reside en la mente de los clientes reales o potenciales y en sus experiencias directas o indirectas con ella”³⁸

El arte en las calles, el muralismo contemporáneo y la expresión se toman como variables prestadas de la realidad y se representan de manera simbólica a través del proyecto *Street Action*.

El arte y el muralismo desde su concepto suelen tener un carácter decorativo, además de ser elementos que no pierden sentido al asociarlos con la filosofía corporativa de la empresa Comex: “Soluciones ilimitadas para decorar tu ambiente”

³⁸ Klotler Philip, Dirección de marketing. Pearson, México 2006 , duodécima Ed p276

Capítulo 4: Acciones comunicativas para posicionamiento: Proyecto Street Action by COMEX (propuesta)

4.1 Descripción y concepto general de la acción comunicativa (Street Action)

La acción comunicativa se traslada en un concurso de creación gráfica, el cual convoca artistas a participar mandando una propuesta o boceto. El concurso que lleva por nombre Street Action se utilizará con fines estratégicos para crear un buen nivel de notoriedad y conocimiento de los beneficios de los productos ComexArt Series, es decir, que el público objetivo (ilustradores, artistas) conozcan la existencia del producto y comprendan integralmente sus beneficios, adecuados para fines artísticos.

Podrán participar personas de cualquier nacionalidad que residan en la república mexicana, y deberán registrar sus datos en el micro-sitio del concurso de la página de Comex, posteriormente deberán subir los documentos anexos (propuesta de ilustración y justificación del concepto en formato PDF) para estar completamente inscritos en el concurso Street Action

Podrán mandar una propuesta de diseño para sus distintas categorías:

Ilustración urbana a gran escala (tema libre)

En esta categoría se podrá mandar un boceto con una propuesta de tema libre, lo cual involucra desde cualquier corriente artística hasta ilustraciones animadas, de fantasía etc.



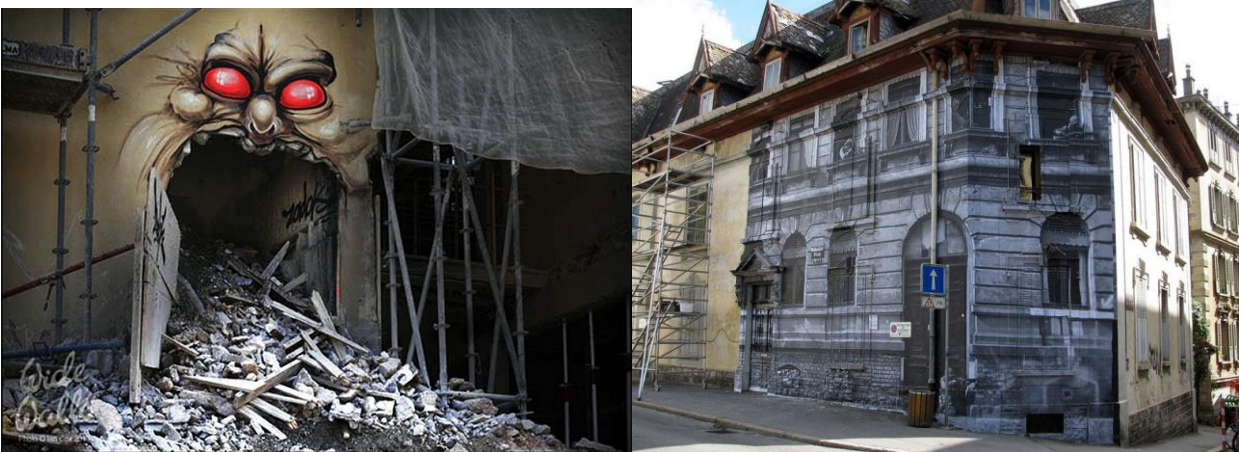
Ilustración urbana a gran escala (tema: reflexión medioambiental)

En esta categoría se podrá mandar una ilustración que remita a una reflexión medio ambiental, esta podría involucrar cuestiones ecológicas y ambientales para el ahorro de energía, concienciación sobre el calentamiento global etc.



Interacción

En esta categoría se podrá mandar una propuesta artística que interactúe con un escenario o espacio urbano, es decir, que la imagen se tendrá que adecuar al espacio y así, formar una fusión y crear un sentido entre espacio-imagen.



Identidad cultural mexicana

El la imagen estará orientada a representar aspectos de la cultura mexicana con aspectos creativos



Pintura artística de la calle 3D

Para esta categoría se podrá mandar una propuesta de pintura artística de calle en 3D como lo muestra la imagen.



Debido a restricciones aclaradas en el marco jurídico de la publicidad se condiciona al participante a no hacer alusión a:

- ▶ Personajes Públicos
- ▶ Partidos Políticos
- ▶ ONG's
- ▶ Instituciones Gubernamentales
- ▶ Figuras religiosas
- ▶ Logotipos de marcas

Las ilustraciones serán evaluadas por expertos en materia de diseño y comunicación visual, las propuestas seleccionadas como ganadoras se transformarán en murales y serán pintados con productos ComexArt Series en bardas de distintos edificios y algunos espacios públicos de la Ciudad de México, además de proporcionar una beca para los dos primeros lugares y la posibilidad de integrarse al equipo Comex.

Se abrirá una exposición temporal en una galería de la Ciudad de México en la que se presentarán las mejores piezas de todas las categorías, así como la documentación en video y audio de los murales en los edificios.

El concurso será a nivel nacional, convocando a todos las personas que sientan pasión por esta práctica contemporánea. Los espacios para los murales se contemplan principalmente en las ciudades mas importantes de la República Mexicana: Distrito Federal, Guadalajara, Puebla y Monterrey. Los ganadores podrán viajar f para exponer su obra fuera de su estado.

Las ilustraciones ganadoras serán seleccionadas de acuerdo a las especificaciones requeridas, donde se tomarán en cuenta técnicas, diseño y contenido por parte de expertos en comunicación visual y público en general en Redes Sociales,

4.1.2 Objetivos de la estrategia de comunicación

Comex se muestra interesado en Incentivar y apoyar las prácticas artísticas y culturales contemporáneas, además de abrir nuevos espacios para la difusión de obras artísticas de creadores emergentes mexicanos.

En esencia, se diseña esta estrategia y concepto para relacionar a Comex con el mercado que utiliza pinturas para fines artísticos y decorativos. El autor Wells señala que las empresas promueven eventos y acciones de *marketing* para crear asociaciones de marca y para aumentar el valor percibido de la marca en la mente del consumidor³⁹

De esta forma a través de una experiencia positiva en el mercado meta⁴⁰, además de posicionar los productos ComexArt, se lograra obtener notoriedad en el mercado del arte, entre muralistas contemporáneos y decoradores de espacios; por lo que el principal objetivo de la propuesta de plataforma creativa será desarrollar estrategias dirigidas crear atractivo y preferencia hacia los productos Comex y al mismo tiempo posicionar los productos a través de diferentes actividades desarrolladas a continuación.

4.2 Las estrategias de competitividad y los intangibles a través de la acción comunicativa

El autor Rafael ha caracterizado a la comunicación con una nueva dimensión, como un factor de competitividad en las empresas, ya que es la vía básica para crear claridad, diferenciación e imagen en las marcas contemporáneas.

Los consumidores hoy en día juzgan a los productos en comparación a la competencia. En este sentido un producto de buena calidad es incluso considerado de menor nivel cuando la calidad del producto competidor es considerada superior. Aquellas marcas que mejoran la percepción de su calidad ofrecen un mayor valor y obtienen por consiguiente lograr distinguirse de su competencia.

La gestión de los intangibles (diferenciación, conocimiento, imagen y capital emocional) también han sido un factor clave para la creación de valor en las empresas.

³⁹ Wells, Moriarty, Burnett, Publicidad: Principios y práctica, Pearson, séptima edición, Mexico 2007 p464

⁴⁰ "Mercado meta, un grupo de individuos con necesidades y características semejantes que es mas probable que sean receptivos al producto y a los mensajes del vendedor" *Ibidem.* p148

4.2.1 Estrategia Drive to Web y Socialmedia

Pere Rosales en su libro Estrategia Digital menciona un nuevo modelo de relación entre la marca y el consumidor, el cómo las nuevas tecnologías y la era digital han sido aprovechadas con fines mercadológicos, permitiendo a las marcas tener una interacción digital con sus consumidores, y así materializar una experiencia en su acercamiento

“Internet es el primer medio en la historia que nos permite comunicarnos en grupo y de uno a uno, de forma natural. Permite la comunicación por grupos a través de foros, listas de correo, redes sociales, comunidades, etc. Un medio de medios o, mejor dicho, un nuevo <entorno de relación>.”⁴¹

El concurso Street Action se llevará a cabo aprovechando las nuevas tecnologías de la información o Web 2.0⁴², utilizando estas para las diferentes etapas, como el registro al concurso y la carga de archivos al micrositio de la página de Comex, además de la selección de los ganadores.

Parte del proceso de selección de las ilustraciones ganadoras será con la participación del público general en Redes Sociales. Facebook se utilizará principalmente como plataforma del concurso en Redes sociales, donde el público general asignará un voto a su ilustración favorita a través de un “like”. Al final las ilustraciones con más cantidad de votos pasarán a una segunda etapa de selección.

Como parte del equipo se contará con una persona (community manager) quien llevará la parte operativa, estará en constante comunicación personalizada con los participantes, y también subirá contenido noticioso sobre lo más trascendente de la ilustración, arte y diseño a nivel mundial., además de música, recomendaciones y todo lo referente y características de los productos ComexArt.

El objetivo principal de aprovechar las nuevas tecnologías de la información (la internet y redes sociales) en el concurso Street Action será generar una base de datos para usos en un futuro y al mismo tiempo generar tráfico y notoriedad a la página oficial de ComexArt Series.

⁴¹ Pere Rosales, Estrategia Digital. Barcelonam Deusto. México 2010. p50

⁴² “El término Web 2.0 está asociado a aplicaciones web que facilitan el compartir información”
http://es.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 23 de abril de 2012. 20:30 horas.

4.2.2 Estrategias de Relaciones públicas (RRPP)

Las relaciones públicas han sido un factor clave para las organizaciones y la interacción con sus públicos, para Bertrand Canfield “las Relaciones Públicas constituyen una filosofía de la dirección expresada en planes y prácticas que sirvan al interés público.”⁴³

Las relaciones públicas en nuestro caso son utilizadas principalmente para crear un vínculo con el gobierno y mantener contacto con diferentes medios de comunicación interesados en el proyecto.

4.2.2.1 Relación con gobierno, el vínculo con Street Action (Ganar-Ganar)

El papel principal de las relaciones públicas en las organizaciones, como lo menciona Daniel Barquero, es hacer coincidir el interés público con el privado, así, la comprensión mutua (entendimiento mutuo) entre los grupos es uno de los objetivos principales de las relaciones públicas.

“Cuando hablamos de interés público, estamos hablando de una serie de ventajas que la sociedad, donde ejercemos nuestras actividades, puede obtener a través de una determinada acción por parte de la empresa y que esta sociedad a través de su opinión pública favorable generalizada, sobre nuestro objetivo, acepta y desearía que se implantase y llevase a un buen término, porque obtienen gratuitamente algo de su interés; cuando hablamos de interés privado, estamos hablando de que a través de unas determinadas acciones que benefician a la sociedad o grupo también se beneficie a la empresa a nivel imagen o económicamente”⁴⁴

Una de las ventajas para la comunidad artística, retomándola como uno de los públicos beneficiados, es la apertura de espacios para exponer sus trabajos en murales artísticos.

Por otra parte, la idea de coincidir los intereses públicos con los privados mediante la acción comunicativa, surge a partir de nuestra necesidad de proponer al Gobierno de la Ciudad de México aprovechar espacios públicos y utilizarlos como soporte de creación, donde el diseño cumpla con el entretenimiento y la tecnología.

⁴³ Bertrand Canfield. Relaciones públicas, casos, problemas (Alfredo Mazzone, trad), Buenos Aires, Mundi, 1960, p25.

⁴⁴ Barquero Cabrero José Daniel. Comunicación Estratégica, Relaciones públicas, publicidad y marketing. Mc graw Hill, 2005 p88

El Gobierno actualmente administra edificios en status de abandonados que cuentan con bardas grandes, los cuales podrían ser utilizados para pintar las obras ganadoras del concurso.

El gobierno de la ciudad se podría ver beneficiado en los siguientes aspectos:

- Mejora y decoración Urbana
- Comunicación positiva en medios
- Utilización de espacios públicos con fines culturales
- Vínculos con la comunidad creativa
- Incentivos a cultura
- Control de grafitti ilegal
- Soportes alternos para la cultura
- Presencia y discurso del gobernador de la ciudad de México en el evento de arte

De esta forma, se genera un puente entre los intereses públicos y privados, abriendo una ventaja a nivel imagen para el Gobierno de la Ciudad, la apertura de nuevos espacios para la comunidad artística, mientras que el objetivo de Comex se cumplirá al generar experiencia de marca en el consumidor para mantener su presencia y posicionarse en el mercado del arte.

4.2.2.2 Publicity

También utilizaremos las Relaciones Públicas principalmente para relacionarnos con los medios, tanto impresos como electrónicos, con la finalidad de que ciertos periódicos y revistas “hablen” del evento Street Action by Comex en sus ediciones posteriores. por lo cual, se elaborarán materiales impresos para convocar a distintos medios entre otras herramientas: notas de prensa sobre la “activación” de las pintas en los edificios, artículos, boletines, fotografías, películas, cintas de video y redes sociales, que se estarán actualizando durante todo el proceso del concurso.

Las técnicas de RRPP que se usan para el proyecto Street Action van vinculadas a su modelo Publicity, dicho modelo se ha seleccionado dado el ahorro que ello significa y los beneficios que conlleva. Daniel Baarquero define al *publicity* como:

“la información propagandística aparecida en cualquier medio de comunicación sin previo pago de tarifa por ella y con carácter de noticia favoreciendo a la organización por la credibilidad que desprende.”⁴⁵

La evolución de los medios informativos o las nuevas tecnologías de la información surgen junto con las revistas digitales, Durante la era de la información (Escolari), han surgido revistas, bloggins digitales definiéndose como nuevas tecnologías de la información, o web 2.0, las cuales se aprovechan con fines mercadológicos.

Considerando que la edad promedio del target esta entre los 19 a 30 años, se decide convocar a medios con un perfil adecuado a nuestros intereses y al contenido o línea de contenido para el publico joven que gusta del entretenimiento y el *street art*, entre los medios interesados se contemplan revistas tanto electrónicas como impresas: LifeBoxSet, Marvin, TCLY, Canvas, Colmilludo, modo tomo, picnic, 8186, Andamos armados, Sicario, Nylon, Vice Magazine, R&R, además de periódicos como el Reforma en su sección “Gente”.

4.2.3 Estrategias Below the line (BTL) o programa promocional

En una era donde las marcas han cambiado su forma de influir y los consumidores son menos receptivos a la publicidad, la experiencia de marca con el consumidor ha sido una de las nuevas formas de diferenciación y una de las fuerzas competitivas en la comunicación.

“En 1998, B Joseph Pine II y James Gilmore, acuñaron por primera vez el concepto Customer Experience Management en un artículo titulado <Welcome to the Experience Economy> Esta es una de las frases que lo resume mejor: <En un mercado donde los productos y los servicios tienden a ser iguales, la “gestión de la experiencia del cliente” (Welcome to the Experience Economy) que crea y desarrolla una marca es un factor crítico del éxito”⁴⁶

⁴⁵ *Ibidem*. p103

⁴⁶ Rosales Pere, *op. cit.* p28

Como parte de las Relaciones Públicas y para complementar la técnica *below the line* (BTL)⁴⁷ que involucra una activación de marca:

Según Favio Fraticelli, director de planeamiento de Yunes/SMA:

“activar es dinamizar los atributos de una marca en una relación de cercanía con sus targets. Las marcas cobran vida y comparten vivencias con sus consumidores”⁴⁸

La activación de marca del concurso Street Action consta en abrir espacios para los ganadores del concurso Street Action, donde podrán trasladar sus ilustraciones en murales a gran escala. Las locaciones serán espacios públicos, así como también en bardas edificios de la ciudad de México.

La acción en la vía pública tiene como fin la interacción con el público, quienes podrán apreciar el proceso creativo de las obras mientras los artistas pintan sus muros correspondientes. Además de generar una experiencia directa con el mercado meta, y así, compartir una vivencia de marca con los consumidores.

4.2.4 Estrategia publicitaria

El proyecto Street Action conlleva una estrategia publicitaria de forma implícita, ya que las ilustraciones seleccionadas como ganadoras se pintarán en algunos edificios de la Ciudad de México, produciendo murales artísticos y al mismo tiempo publicidad (como espectaculares) para Comex.

La filosofía corporativa de Comex: “soluciones ilimitadas para decorar tu ambiente” nos lleva a la idea de que la publicidad, en este caso, toma un papel meramente artístico y decorativo para la ciudad, ya que las ilustraciones que se pintarán en los murales se adecuarán al entorno y personalidad del lugar; y al mismo tiempo, las ilustraciones emitirán un mensaje positivo para el espectador.

⁴⁷ “Las técnicas de comunicación *below the line* (BTL) son consideradas no masivas dirigidas a segmentos específicos que abarcan acciones o medios que logren multiplicar y materializar una promesa de marca. También llamadas publicidad no convencionales.” <http://www.mb-internet-ideas.com/marketing-btl.php> 10 de mayo de 2012, 17:00 horas

⁴⁸ <http://www.infobrand.com.ar/notas/8757-La-activaci%C3%B3n-de-marca-es-la-vedette-del-BTL> 10 de mayo de 2012, 17:20 horas

Las obras artísticas elegidas como ganadoras se pintarán con productos Comex en edificios de la ciudad, llevando a cabo un evento de marketing o activación de marca, en dónde los productos Comex hacen evidente su efectividad y la calidad frente al espectador al utilizarlos con fines decorativos. Idea que nos lleva a la reflexión de un nuevo modelo de publicidad, que manifiesta en un momento dado la efectividad y calidad del producto frente a los consumidores, haciendo evidente y comprobable los efectos del producto en sí misma.

El autor Rafael Alberto Pérez define la gestión del capital emocional como la utilización de las sensaciones, sentimientos, percepciones y valores que motivan a la gente a adoptar un comportamiento positivo y que configuran el capital emocional en una empresa.⁴⁹

4.2.5 Estrategias de precio y promoción de ventas

Las empresas deben fijar un precio por primera vez cuando desarrollan productos nuevos, cuando introducen un producto existente en un canal de distribución diferente o en una región geográfica nueva. Las empresas deben fijar un precio que cubra sus costos de producción, y venta del producto.

El precio de los productos ComexArt Series podría decidirse tomando como referencia los precios, la calidad y las características que ofrecen los productos de la competencia. Además será necesario considerar al mercado como altamente sensible al precio debido a su perfil y personalidad; sin embargo los productos ComexArt serán posicionados como un “lujo accesible” es decir que los productos de ComexArt se caracterizan por su nivel elevado de calidad percibida, pero con un precio no demasiado alto como para poder estar al alcance de los consumidores.

“La fijación de precios basada en la competencia consiste en que las empresas establecen sus precios, en gran medida, en función de los de la competencia. Esto significa que la empresa podría fijar un precio similar, mayor o menor que el de sus competidores.”⁵⁰

Algunas veces los clientes y los consumidores se muestran apáticos con respecto a los nuevos productos que entran al mercado, pero si el producto tiene una mejor calidad y

⁴⁹ Perez Alberto Rafael, *op. cit.* p315

⁵⁰ Philip Klotler, *op. cit.* p448

beneficios a un precio poco más bajo que el considerado como el mejor, o así bien, una calidad igual al de la competencia pero a un precio más bajo se ganaría mercado.

Cuando el nivel de precios de un producto no es aceptable, el bajo nivel de compra podría aumentar debido a que el precio de los productos es demasiado alto, o bien el producto no rinde lo necesario para su precio.

4.2.5.1 Precios de promoción

Las estrategias de promoción y ventas están orientadas básicamente a generar una comunicación informativa que espera una respuesta de acción al ofrecer un incentivo adicional al consumidor.

ComexArt series ofrece un incentivo a todos los participantes del concurso Street Action. Los participantes podran obtener cupones de descuento y hasta productos gratuitos al estar inscritos y mandar un boceto de ilustracion para poder participar en el concurso. Algunos productos serán gratuitos y otros solo obtendrán descuentos dependiendo de la calidad de trabajo del boceto. Al mismo tiempo se generarán pequeñas dinámicas en plataformas de redes sociales y así también conseguir productos gratuitos, descuentos y hasta patrocinios a los mejores artistas.

El consejo de Agencias de Promoción de Ventas (Council of Sales Promotion Agencies) define la promoción de ventas como:

“Disciplina del marketing que utiliza una variedad de técnicas de incentivos para estructurar los programas de ventas dirigidos a los consumidores, comercios y o niveles de ventas que generan una acción o respuesta especifica mensurable para un producto o servicio”⁵¹

Así también se fomentara el reciclaje de latas en aerosol, y se utilizará con fines estratégicos; el cual consta en canjear en cualquier punto de venta ComexArt tres latas vacías más 10\$ (m/n) y llevarse una lata de aerosol de su preferencia.

⁵¹ Wells, Moriarty, Burnett, Publicidad: Principios y práctica, Pearson, séptima edición, Mexico 2007 p453

4.2.5.2 Disponibilidad de productos ComexArt

Comex cuenta con más de de 3 mil 300 puntos de venta localizados en la República Mexicana, una fortaleza importante que puede ser aprovechada para que el producto tenga alta disponibilidad y buena presencia en los puntos de venta de gran parte del país.

4.2.6 Acciones para construir reputación de marca para ComexArt Series

La reputación de una marca se construye a través de acciones, lo cual contribuye a la forma en que se percibe a las empresas por parte de los consumidores, y a la vez responden de forma distinta ante las diferentes imágenes que se forman de empresas y marcas.

En la actualidad, las organizaciones empresariales, públicas, sociales y hasta religiosas forman parte de la sociedad, actúan en ella y por ende forman conductas propias que son determinantes para el cumplimiento de sus objetivos ante sus públicos.

La forma de comportamiento de las organizaciones podría transmitir compromiso con la sociedad, profesionalidad, servicios de calidad etc. o también, todo lo contrario, una mala reputación a consecuencia de sus actos en su entorno social.

La imagen perceptual para Comex se diseña para entrar en armonía y obtener reacciones positivas con la opinión pública, el gobierno de la ciudad, escuelas y galerías de arte, se mostrará a Comex como una empresa comprometida con el ámbito artístico al Incentivar las prácticas culturales contemporáneas, además de contribuir a la apertura de nuevos espacios de expresión y difusión de piezas artísticas.

La conducta de Comex se manifiesta a través de las acciones no sólo para apoyar al ámbito artístico al proporcionar becas y patrocinios a los mejores muralistas y decoradores, sino también Comex estará patrocinando eventos artísticos y culturales contemporáneos.

Se llevara un programa de reciclaje de latas que promueva acciones de conciencia ecológica y al mismo tiempo económica, ya que al llevar 3 latas vacías, más 10\$ pesos Comex te regala una llena.

Desarrollar actividades de sustentabilidad que favorezcan al medio ambiente. Comex tiene la obligación de conservar y mejorar el medio ambiente, gestionando adecuadamente los recursos consumidos y los residuos generados, no contaminando, reciclando materiales y comprometiéndonos a dejarlo en mejor estado para las siguientes generaciones.

Mapeo de estrategias de comunicación para posicionamiento de productos de ComexArt Series

Estrategia	Objetivo	Descripción
Drive to web & social media	Interactuar con los participantes del concurso. Generar notoriedad y presencia de marca en redes sociales e internet en general	Las nuevas tecnologías, particularmente la red social Facebook se utilizará para las diferentes etapas del concurso, inscripción, registro, carga de boceto y selección de ganadores. Se creará una comunidad que promueva el arte urbano mexicano, además de nutrirla con contenido sobre lo más relevante del arte urbano nacional e internacional.
Relaciones Públicas (publicity)	Crear un vínculo con medios de comunicación interesados en el proyecto, principalmente en aquellos medios especializados en arte y fotografía.	Se crearán boletines, fotografías, entre otras herramientas para convocar periódicos y revistas que reporten sobre la activación y evento que se realizará con los ganadores, quienes podrán plasmar su boceto en algunos muros de la ciudad de México
Relaciones Públicas (ganar-ganar)	Crear un vínculo con el gobierno del DF, principalmente para aprovechar espacios públicos en status de abandonado para la pinta de murales.	Se llegará a un acuerdo con el Gobierno de Distrito Federal para aprovechar espacios públicos y utilizarlos como soporte de creación, de esta forma el gobierno obtendrá diversos beneficios.
Programa promocional (acción BTL)	Lograr experiencia de marca con el consumidor	Se abrirán espacios para los ganadores del concurso Street Action, donde podrán trasladar sus ilustraciones en murales a gran escala, donde el público general y aficionados podrán apreciar el proceso creativo de un mural a gran escala
Publicidad	Usar los murales artísticos ganadores como espectaculares de publicidad para Comex	A través de los murales artísticos se mostrará evidente la efectividad y calidad de las pinturas ComexArt utilizadas para fines decorativos.
Precio y promoción de ventas	Fijar un precio de introducción para los nuevos productos de ComexArt Series	(de acuerdo a un plan económico) se decidirá sobre el precio de introducción considerando al mercado como usuarios altamente sensible al precio debido a su perfil y personalidad.
Precios de promoción	Ofrecer incentivos adicionales a los consumidores	Los participantes podrán obtener cupones de descuento y productos gratuitos con tan solo estar inscritos o mandando un boceto de ilustración para poder participar en el concurso. Algunos productos serán gratuitos y otros solo obtendrán descuentos dependiendo de la calidad de trabajo del boceto. Al mismo tiempo se generarán pequeñas dinámicas en plataformas de redes sociales y así también conseguir productos gratuitos, descuentos y hasta patrocinios a los mejores artistas.

Conclusiones

Conclusiones 1: Comunicación en el muralismo contemporáneo.

Si algo diferencia al humano de las demás especies es su capacidad para socializar y naturalmente comunicarse por medio de signos lingüísticos; los creadores visuales, por ejemplo, utilizan signos icónicos y figurativos para transmitir significados (conocimientos, sentimientos y valores) formando así, una cultura visual en el espacio público.

El lenguaje en las calles se ha convertido en una conexión emocional, al igual que la publicidad, el arte urbano depende de la retórica visual para lograr una comunicación efectiva y provocar reacciones, logrando crear analogías y asociaciones en los apreciadores, aunque en algunas ocasiones éste no es el principal objetivo de una intervención urbana cuando el fin es puramente estético, apelando solamente a la visión. Puede resultar muy subjetivo el interpretar obras de Salvador Dalí o de corte surrealista, ya que los sueños son meramente simbólicos y por ende, casi imposible de descifrar algún significado, por otra parte, existen imágenes que se distinguen por ciertos signos o componentes de transmisión de ideas, las cuales llevan a analogías, asociaciones, convirtiéndose en un excelente dispositivo de eficacia comunicativa natural.

La comunicación en la imagen ha funcionado como un sistema de significaciones basado en relaciones y convenciones iconográficas permitiendo construir mensajes o anuncios o temas de diferente índole, lo cual está condicionado a la percepción y emoción de cada espectador.

Conclusiones 2: Un mercado emergente en la industria de las pinturas

Las necesidades y deseos son parte de la cotidianidad entre seres humanos y grupos de consumidores; el transporte fue una necesidad para los nómadas hoy satisfecha por los automóviles, lo que la pintura y la brocha son herramientas que necesitan los creadores de murales.

La comunicación fue fundamental para detectar nuevas necesidades, comportamientos, gustos, preferencias y el estilo de vida de los creadores visuales, pero sobre todo, nos ayudó a definir las nuevas especificaciones de herramientas básicas para la creación de murales a gran escala.

Los muralistas contemporáneos continúan innovando técnicas y nuevas formas de producir imágenes, utilizando la pintura vinílica y en aerosol como base para la creación muralística. Por lo cual, fue posible reafirmar el papel que juega la investigación y la comunicación en la detección de áreas de oportunidad para dar surgimiento a nuevos planes y negocios, y así, incursionar en un mercado.

Conclusiones 3: La introducción de Comex en el mercado del arte.

Esta investigación se ha enfocado describir una nueva tendencia de muralismo público en México, y cómo es que algunos productos de la empresa de pinturas Comex están presentes en cada una de las intervenciones en el espacio urbano, lo cual nos ha servido para proponer una serie de acciones para posicionar los productos en el mercado del arte, y sobre todo, impulsar la creación artística y arte público en México. En este sentido reflexionamos sobre:

Tras la realización de la investigación de mercados tipo cualitativa enfocada a artistas contemporáneos, se identificaron nuevas características y especificaciones de las pinturas que se utilizan para fines muralísticos y decorativos, lo cual ha servido como un área de oportunidad emergente para Comex en la industria de las pinturas.

El corporativo Comex se posiciona como líder en la fabricación, comercialización y distribución de pinturas, sin embargo, no existe una línea de productos específicamente para la práctica artística.

Algunos productos Comex son considerados parte de las herramientas básicas y de gran eficiencia y calidad para la creación de murales a pesar de que el producto no cuenta con un posicionamiento que defina una personalidad artística, tal es el caso de la pintura vinílica de Comex. Por lo cual, es importante generar coherencia entre las percepciones y la identidad para generar una conexión entre producto-usuario.

Por otra parte, los aerosoles podrían ajustarse a las preferencias de los artistas y decoradores de espacios, ya que se identificaron características adecuadas para lograr crear obras de gran calidad y ricos en detalles, entre otras especificaciones. De esta forma, es necesario innovar la calidad de productos ajustándose a las preferencias de los creadores artísticos.

Dada la importancia de la comunicación en el proceso de investigación, también cabe señalar su papel protagónico en el desarrollo de estrategias de imagen y de competitividad, las cuales se proyectan para estimular a públicos externos con ayuda del conocimiento, -si bien, sabemos que sin ayuda de la información y la comunicación no puede haber conocimiento de los productos y mucho menos posicionamiento-.

La acción comunicativa se traduce un concurso que además de poder posicionar los productos Comex se podrá crear valor y notoriedad de marca. En esencia, se diseñaron las estrategias de comunicación y el concepto de los productos ComexArt Series para relacionar a Comex con el mercado que utiliza pinturas para fines artísticos y decorativos. El arte urbano ha evolucionado tanto en formas como en estilos sin perder su esencia, la cual es identificada como un arte meramente público y que está a la vista de todos. Artistas con gran talento artístico emergen en este ámbito y los espacios para exponer sus obras son pocos y muy reducidos, es por eso que Comex puede incentivar y apoyar las prácticas artísticas y culturales contemporáneas, así como también, abrir nuevos espacios para la difusión de obras artísticas de creadores mexicanos.

Sacar productos de pinturas vinílicas para decoradores y muralistas podría ser un buen atractivo para la empresa Comex, ya que dicha área de oportunidad no ha sido explotada por la empresa ni por ninguno de sus competidores, es decir, hasta el momento ni una empresa competidora ha sacado a la venta pinturas vinílicas para fines artísticos.

Comex podría considerar la posibilidad de incursionar en el mercado del arte si es que los objetivos de negocios de la empresa se ajustan con el proyecto. La dirección de la empresa tendrá la posibilidad de evaluar el atractivo de la propuesta de desarrollo y posicionamiento del producto, para posteriormente preparar proyecciones de venta, costos y utilidades, de ser así, el concepto podrá pasar a la fase de implementación y desarrollo.

Bibliografía

- Perez Rafael Alberto. Estrategias de comunicación. Ariel editores. Espara. 2005.
- Gordoa Victor. El poder de la imagen pública. Editorial Random Hause. 2008
- Capriotti, Poul. Planificación estratégica de la imagen corporativa. Editorial Ariel 2005
- Floch, Jean Marie. Semiotica, marketing y comunicación. Ediciones Paidos. México 1993.
- Pere Rosales. Estrategia digital. Edit. Gestión 2010. Mexico

- Santiago Rial Ungaro. Surrealismo para principiantes. Longseller. 2010
- Imagen Positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Ediciones pirámides: 1993.
- Costa, Joan. "Identidad Corporativa". México 1993, Trillas: SIGMA. .
- Charles Sanders Peirce: La ciencia de la semiótica.Nueva Visión, Buenos Aires. 1986
- Wells, Moriarty, Burnett, Publicidad: Principios y práctica, Pearson, séptima edición, Mexico 2007 p453
- Barquero Cabrero José Daniel. Comunicación Estratégica, Relaciones públicas, publicidad y marketing. Mc graw Hill, 2005 p103
- Bertrand Canfield. Relaciones públicas, casos, problemas (Alfredo Mazzone, trad), Buenos Aires, Mundi, 1960, p25.
- Wells, Moriarty, Burnett, Publicidad: Principios y práctica, Pearson, séptima edición, Mexico 2007 p464
- Capriotti Paul, Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. Barcelona, Ariel 1999,.
DEFINICIÓN DE ACCIÓN COMUNICATIVA
- Richard L. Daft. Teoría y diseño organizacional, Cengage Learning Editores, 2005
- Salvador Aburto Morales, Arte y comunicación el objeto en el transobjeto" p13
<http://www.razonypalabra.org.mx/N/n66/actual/saburto.pdf> 21 de enero de 2012, 13:15 horas.

- Omar Calabrese, El lenguaje del arte, Barcelona, Paidós, 1987
- Julio Amador Bech. El significado de la obra de arte. Mexico. 2008
- Francois Eldin, El Managment de la Comunicación, Edicial S.A, Argentina, 1998.

Sun Tzu. El arte de la guerra; los trece capítulos. Versión española de la traducción francesa de Amiot de EsteveSerra (colección Los Pequeños Libros de la Sabiduría). Barcelona: José J. de Olañeta, 2005.

•C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de marketing. Thomson. España 2006

•Roger J. Best. Marketing estratégico, Pearson. España. 2007, 4ta ed.

•Philip Kotler, Dirección de marketing. Pearson, México 2006 , duodécima Ed.

Libros de metodología:

•Hernandez Sampieri, Roberto. Metodología de la investigación. Mc Grow Hill
O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. Estrategia de Marketing. Cengage Learning Editores.
2006

Cibernéticas

•10 ITAM Derechos Reservados

http://biblioteca.itam.mx/estudios/estudio/letras27/textos4/sec_4.html 24 de enero de 2012, 13:30 horas

•<http://www.wordreference.com/definicion/privado> 23 de enero de 2012, 15:00 horas

•http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=imagen 25 de marzo de 2012, 18:00 horas.

Anexo 1

Brief de Investigación de imagen producto y marca



Objetivos de estudio

2.1 Objetivo General

¿Qué tanta presencia tiene la marca Comex y sus productos en el mercado del arte?

¿Cuál es la participación de productos Comex en el mercado del arte?

¿Qué tanto se asocia la marca Comex al arte?

2.2 Objetivos particulares

- Identificar el grado de conocimiento que se tiene de la marca y sus productos en el mercado del arte (ilustradores, diseñadores)
- Identificar criterios de elección (características del producto que motivan a la compra) para elegir un producto
- Identificar cuáles son las necesidades básicas de las personas que no son nuestros clientes que no cubren nuestros productos?
- Conocer el componente cognitivo (pensamientos, creencias e ideas) relacionado con marca y producto
- Identificar características negativas y positivas de los aerosoles Comex
- Hacer una comparación entre Comex y competencia
- Conocer cuál es la marca de pintura que se utiliza con mayor frecuencia para pintar murales e identificar competencia
- Conocer opiniones de calidad de aerosoles y pinturas Comex
- Conocer que tanto se asocia la marca Comex al arte
- Conocer percepción de los espacios de expresión en México (DF) relacionado a las posibilidades de mostrar al público su trabajo

2. Target

Sexo: Hombres y mujeres

Habito: Que ilustren y/o diseñen murales

Edad: De 20 a 30 años

nivel socioeconómico: D+ a C

1. Metodología: Cualitativa, 5 entrevistas a profundidad y *Focus group*

2. Tópicos a explorar

1. Rol Social

1.1 Profesión

1.2 Trabajo

2. Personalidad -ESTILO DE VIDA

2.2 Percepción hacia sí mismo

2.3 Definición del estilo de pintura que utiliza

2.4 Significado de la práctica de expresión en murales

2.5 Frecuencia de entrar a concursos

3. Hábitos de utilidad (pintura y marca de una posible competencia) -HABITOS

3.1 Tipo y características de pintura con que pintan murales

3.2 Marca y pintura que utilizan regularmente

4. Producto -MOTIVACIÓN

4.1 Razones de consumo de pintura (peculiaridades, características)

4.2 Barreras de consumo de pintura (por qué no se compraría)

5. Conocimiento de marca y productos Comex -COGNISION

5.1 Conocimiento sobre la marca Comex (que hace, qué vende)

5.2 Conocimiento de productos Comex que se pueden usar para pintar murales de tipo artísticos.

5.3 Calidad del producto (si es que se conoce).

6. Percepción sobre el apoyo a artistas emergentes -IMAGEN

6.1 Marcas o instituciones que han apoyado artistas, (si se conoce)

7. Marcas que se asocien con arte y el estudio de vida

6. Guía de preguntas

Rol Social

1.1 ¿Cual es tu Profesión?

1.2 ¿A qué te dedicas? (trabajo)

Personalidad -ESTILO DE VIDA

¿Cual es tu técnica que usas para expresarte a través de la pintura?

¿Cómo definirías tu estilo al expresarte en murales?

¿Buscas decir algo en tus ilustraciones?

¿Existe algún contenido o cierto mensaje dentro de tus ilustraciones?

¿Qué es para ti el Street art y la ilustración urbana?

Producto -MOTIVACIÓN Y FRENOS

¿Qué tipo de pintura y herramientas utilizas para pintar murales?

¿Qué características debe contener la pintura y aerosol que te satisfaga para pintar mural?

¿Como identificas la buena o mala calidad de la pintura?

¿Qué características consideras que no debería tener una lata en aerosol?

¿Qué características consideras que no debería tener la pintura para “brochear”?

¿Los trazos gruesos y delgados dependen de las “caps”, o también de la presión de la lata?

¿El hecho de que la pintura chorree depende de la presión de la lata, de la composición de pintura, o de la técnica?

¿Todas las válvulas de las latas son universales y podría caberle cualquier “cap”?

¿Cuál es la diferencia entre la válvula hembra y la válvula macho?

¿Cuáles son los colores que más utilizas?

¿Cuáles son los colores que más te cuesta trabajo conseguir?

¿Cuáles son los colores más caros?

¿Cuáles son los colores que más rápido se acaban?

¿Cuáles son los problemas que generalmente encuentras en las latas de aerosol? (Se chorrea, no cubre bien)

Competencia

¿Qué marca de pintura utilizas regularmente?

¿qué es lo que mas te gusta de ese producto, cuales son sus atributos o ventajas?

Cómo evaluarías la calidad del aerosol de la marca que acabas de mencionar en cuanto a:

Pintura	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Presión adecuada para trazos limpios y ricos en detalles	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta

¿Conoces alguna otro otra marca que sea especialmente para Street art?

¿Alguna marca en especial que no comprarías?

¿Por qué no la comprarías?

Conocimiento de marca y productos Comex -COGNISION

¿Conoces la marca Comex?

¿Alguna vez haz comprado productos Comex para pintar murales?

¿Con qué frecuencia los sueles comprar?

¿Conoces lo aerosoles Comex?

¿qué es lo que menos te gusta de los aerosoles Comex?

Cómo evaluarías la calidad las pinturas en aerosol Comex en cuanto a:

Pintura	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta
Presión adecuada para trazos limpios y ricos en detalles	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta

¿En qué se diferencia la pintura en aerosol de la marca _(competidora)_ de la Comex?

Cómo evaluarías la calidad las pinturas vinílicas Comex en cuanto a:

Pintura	Muy baja	Baja	Media	Alta	Muy alta

Percepción sobre el apoyo a artistas y street art en México -IMAGEN

Cómo crees que se vea el Street art en México

Que tanta apertura hay de espacios para mostrar tu trabajo

2.5 ¿Con qué frecuencia sueles entrar a concursos?

6.1 ¿Conoces marcas o instituciones que apoyen a artistas emergentes?

6.1.1 ¿De que forma los apoyan?

6.1.2 ¿Alguna vez te han apoyado a ti?

6.2 ¿Qué tanto apoyo se le brinda a los artistas emergentes hoy en día en Mexico?

6.3 ¿Conoces espacios donde se les dé la posibilidad de exponer sus obras?

6.3.1 ¿Cuáles?

Marcas que se asocien con arte

7.1 ¿Si tuvieras que relacionar el arte con alguna marca a cuál la asociarías?

Anexo 2

Glosario de imágenes

Imagen 1 David Alfaro Siqueiros “la revolución” <http://ahora-historia.blogspot.mx/2009/04/revolucion-mexicana-casi-un-ensayo.html> **21 de julio de 2012 15:00 horas**

Imagen 2 Blu, “Bikes Crushing Cars, Milan” <http://www.unurth.com/Blu-Bikes-Crushing-Cars-Milan> **21 de julio de 2012 15:15 horas**

Imagen 3 Salvador Dalí “The Temptation of St. Anthony”.
http://2.bp.blogspot.com/_bfjclE_A8/TLXn2I3uoFI/AAAAAAAAABw/KYc4KvqT7A0/s1600/3Salvador-Dali-The-Temptation-Of-Saint-Anthony.jpg

Imagen 4 Seher, Arte privado en Agencia de “Marketing Devórame Otra vez” fotografía de autoría propia.

Imagen 5 Seher, Arte privado en Agencia de “Marketing Devórame Otra vez” fotografía de autoría propia.

Imagen 6 Mural de Metro Copilco, Fotografía de autoría propia

Imagen 7 Mural de Metro Polanco, Fotografía de autoría propia

Imagen 8 Ovbal Y Segó, Mexico City, <http://www.unurth.com/Ovbal-Y-Sego-Mexico-City-2> **23 de julio de 2012 16:15 horas**

Imagen 9: Banksy, Turnpike Lane, Londres.

Imagen 10 Liqen, 'Elotl', Mexico <http://www.unurth.com/Liqen-Elotl-Mexico> **23 de julio de 2012 17:30 horas**

Imagen 11 Interesni Kazki in Mexico <http://www.unurth.com/Interesni-Kazki-in-Poland-Mexico> **23 de julio de 2012 17:30 horas**

Imagen 12 Sergio Solis. Metro De la ciudad de México
<http://www.horroralvacio.com/> fotografía de autoría propia

Imagen 13 Saner, México Df <http://www.unurth.com/search/saner> **25 de julio de 2012 18:30 horas**

Imagen 14 Saner, México Df <http://www.unurth.com/search/saner> **25 de julio de 2012 18:30 horas**