

# **11/ E176** “Aplicación de las técnicas de investigación mercadológica esencial, desarrollo del diseño aplicativo a la marca “tomate platense” y determinación final de marca a definir por la metodología del análisis significativo marcario”

Desde 01/01/2019 al 31/12/2022

**Número de proyecto:**

11/E176

**Título:**

APLICACIÓN DE LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA ESENCIAL, DESARROLLO DEL DISEÑO APLICATIVO A LA MARCA “TOMATE PLATENSE” Y DETERMINACIÓN FINAL DE MARCA A DEFINIR POR LA METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS SIGNIFICATIVO MARCARIO

**Acreditado en:**

Universidad Nacional de La Plata

**Fecha:** 22/10/2019

**Director:**

Dr. José Antonio PARIS

**Investigadores en formación:**

FCE-UNLP:

DIAZ, EVELINA SAMANTA: INVESTIGADORA EJECUTORA  
ANGHEBEN, GUILLERMO: INVESTIGADOR EJECUTOR  
TETTAMANTI, JUAN PABLO: COLABORADOR-INVESTIGADOR  
SZELAGOWSKI, GRETA VIRGINIA: COLABORADOR-INVESTIGADOR  
VLADIMIR FRANICEVIC: COLABORADOR-INVESTIGADOR

EPMI-UNLP:

DOGA EROL: COLABORADOR-INVESTIGADOR

FBA-UNLP (AREA DISEÑO):

CARRICABURU, JUAN MATIAS: INVESTIGADOR EJECUTOR  
MEDIN, CLAUDIO FABIAN: INVESTIGADOR EJECUTOR  
ARGÜERO, ANGEL JESUS ALFREDO: INVESTIGADOR EJECUTOR

**Síntesis:**

Este proyecto de investigación pretende aportar un sistema de investigación eficaz para el desarrollo de los conceptos de base para la creación de marcas, una metodología de diseño con bases sólidas además de estética-creativa a través de un *brief* de marketing con bases esenciales, y de un sistema de selección de la marca con mayor potencial efectivo a partir del sistema de análisis significativo marcario. Todo aplicado en un caso de desarrollo económico regional como es el caso del desarrollo de la marca del tomate platense y el tomate larga vida producido en el partido de La Plata, que incluye a cientos de pequeños productores y a los que se les donará por extensión universitaria las marcas desarrolladas.

**Objetivos:**

En cuanto al objetivo principal de esta investigación está encuadrado en la necesidad de corroborar en la práctica los desarrollos teóricos y avances científicos que hemos logrado desarrollar a través del paradigma de marketing esencial y su metodología por nosotros desarrollada, a los fines de realizar los cambios y ajustes que la implementación operativa normalmente requiere. El objetivo secundario de este proyecto es el de conformar equipos de investigación científica en ambas facultades (FCE y FBA) que tengan el manejo de esta teoría, metodología de trabajo y herramientas de investigación y análisis. Finalmente, se plantea un objetivo de investigación científica aplicada a un proyecto de desarrollo de marca que aporta al desarrollo económico y social de la región del Gran La Plata, como lo es el desarrollo de la marca del tomate platense y larga vida, para beneficiar así a cientos de pequeños productores de la región con una marca paraguas diferenciadora en el sector.

**Contacto:**

- **José Antonio Paris** – email: [marketing.jose.paris@gmail.com](mailto:marketing.jose.paris@gmail.com)

**Producción científica**

Desarrollo, implementación, ajuste y perfeccionamiento de nuevas metodologías de investigación cualitativas y experimentales, así como de las metodologías de análisis significativo marcario, para aplicar en el marco teórico del paradigma de marketing esencial al desarrollo integral de la marca como nexo entre el mercado meta y la organización.

El proyecto se enmarca dentro del paradigma de marketing esencial, creado por el director del proyecto, quien tiene además como antecedentes en esta línea de investigación los proyectos E-133 y E-149 de la FCE-UNLP. En lo personal ha desarrollado numerosos artículos en revistas especializadas y se destacan sus diecisiete libros, todos ellos vinculados con el paradigma de marketing esencial.