

11/E149 "Relación entre el significado del producto o servicio con respecto al significado de las marcas con las que se pretenden representar y comercializar a los mismos"

Desde 01/01/2015 hasta 31/12/2016

Número de proyecto: 11/E149

Título:

RELACIÓN ENTRE EL SIGNIFICADO DEL PRODUCTO O SERVICIO CON RESPECTO AL SIGNIFICADO DE LAS MARCAS CON LAS QUE SE PRETENDEN REPRESENTAR Y COMERCIALIZAR A LOS MISMOS

Acreditado en:

Universidad Nacional de La Plata

Fecha:

01/01/2015 hasta 31/12/2016

Director:

- Dr. José Antonio PARIS

Investigadores en formación:

- Lic. Daniel Esteban SOLARI
- Mg. Alejandra GIACOSA

Colaboradores:

- Lic. Estefanía SOLARI
- Lic. María José JULIO MANGANO
- Lic. Leonela RENGA NACHIF
- Lic. Tatiana CHECMAREW

Síntesis:

El proyecto de investigación es una aplicación de las técnicas que hemos desarrollado en el FCE E-133 (algunas fueron creadas y otras recreadas, pero todas fueron integradas como un sistema de investigación holístico y heurístico). Todo esto con los fines de perfeccionarlas y ampliar su metodología, a través del caso de aplicación: chocolates para el segmento femenino de 20 a 40 años, ABC1, C2 y C3 (grandes consumidores). Identificando a través de nuestra metodología de segmentación significativa, y luego aplicando las técnicas de investigación sensorial (perceptiva), las de afloramientos de significados, la de observación (estudios emic-etic) y las técnicas proyectivas a los fines de obtener, tanto los estímulos perceptivos, significados, códigos de comportamiento y figuras arquetípicas en el consumo del chocolate. Una vez realizado esta parte de la investigación se realiza el análisis de las marcas existentes en el mercado argentino y que atienden este

mercado objetivo, para ver si las empresas propietarias de dichas marcas han trabajado con los mismos como motivadores del consumo del chocolate, a partir de la alineación estratégica de sus marcas, mensajes, slogans y toda comunicación que intente conectarse con dicho mercado objetivo.

Es decir, se busca interpretar si el mercado maneja las cuestiones basales del marketing esencial (a partir de sus causas), a la hora de definir su política de comercialización, por lo menos en el sector de los chocolates.

Objetivos:

- Optimizar mediante la investigación aplicada el desarrollo teórico y metodológico desarrollado en el Proyecto de Investigación de la FCE: E-133. Identificando los requerimientos del método de investigación esencial, por lo menos en cuanto a conocimientos, pericia, habilidades y sistemas de análisis e interpretación de la información obtenida con los fines que las metodologías sean de aplicación práctica para el ambiente empresarial y el mundo de los negocios.

Contacto:

- Paris, José Antonio - marketing.jose.paris@gmail.com