

Preliminary Results for the Development of a Communication Model for the Brand Made in Corrientes

Mtr. María Constanza Gómez

Doctorado en Proyectos de Comunicación (en curso), Universidad Iberoamericana de México. Máster en Dirección Estratégica de Marketing, Universidad Europea del Atlántico. Licenciada en Publicidad, Universidad de la Cuenca del Plata.

Jefe de Marketing de la Universidad de la Cuenca del Plata. Profesora de la cátedra Marketing en la carrera de Licenciatura en Publicidad y Licenciatura en Diseño Gráfico y Multimedia en la Universidad de la Cuenca del Plata.

cq@constanzagomez.com.ar – www.constanzagomez.com.ar

Abstract: *The article describes the development of an integral and strategic model of assertive communication for the brand “Hecho in Corrientes”, which identifies the products made in the province of Corrientes, Argentina. The objective is to create an integral strategic model to position the brand in the first place in the consumers’ mind and shopping preference of the Northeast Argentina.*

In order to reach the desired goal, a descriptive and causal research is carried out to know the target market and make strategic decisions of communication.

Key Words: *Brand “Hecho en Corrientes, strategic integral model, assertive communication.*

Resultados Preliminares para el Desarrollo de un Modelo de Comunicación para la Marca Hecho en Corrientes

Resumen: *El artículo expone el desarrollo de un modelo integral estratégico de comunicación asertiva para la marca “Hecho en Corrientes”, la cual identifica a los productos realizados en la provincia de Corrientes, Argentina. El objetivo es generar un modelo integral estratégico para posicionar la marca a en el primer lugar en la mente y preferencia de compra de los consumidores de la región Nordeste Argentino (NEA).*

Para el alcance del objetivo mencionado, se lleva a cabo una investigación reflexiva-explicativa a fin de conocer el mercado objetivo y tomar decisiones estratégicas de comunicación.

Palabras Chave: *Marca “Hecho en Corrientes, modelo integral estratégico, comunicación asertiva.*

1. Introducción

El presente trabajo de investigación tuvo la finalidad de estudiar y diseñar un modelo integral estratégico de comunicación asertiva para la “Marca Hecho en Corrientes”, gestionada por el Programa “Sello Correntino”, del Ministerio de Industria, Trabajo y Comercio de Corrientes, que busca identificar y promocionar los productos y servicios realizados en la provincia de Corrientes.

La novedad científica de esta investigación consiste en que, en la provincia de Corrientes, no existen estudios precedentes sobre planes de comunicación que incluyan la creación de un modelo de comunicación integral.

El modelo que se va a proponer le concederá importancia al componente cultural puesto que el mismo está dirigido a la población correntina, principalmente. Pero también podrá servir de guía metodológica, teórica y práctica a otras provincias y países para comunicar y posicionar sus producciones autóctonas y revalorizar su industria.

Esta investigación es de tipo reflexiva-explicativa debido a la naturaleza del objeto de estudio y del objetivo general que se persigue, accediendo a evidenciar relaciones y vínculos que permiten dar razón a los datos suministrados a partir del perfil del consumidor y del análisis de diferentes modelos de comunicación.

Para su realización no se encontró material auxiliar que pueda ser útil como fuente de información secundaria para el análisis y/o primer contacto con la temática, por lo que surgió la necesidad de realizar una investigación profunda generando una propuesta única y original, hasta el momento no creada en la zona.

El objetivo general de la investigación fue generar un modelo integral- estratégico que a través de la comunicación asertiva induzca a los habitantes de la provincia de Corrientes (Argentina), a la elección de los productos que exhiben la marca “Hecho en Corrientes”.

Los objetivos específicos fueron: definir el posicionamiento deseado por el Gobierno de la Provincia de Corrientes en relación a la marca “Hecho en Corrientes”. Determinar el perfil de consumidores de productos de origen industrial con la marca. Definir los fundamentos, características y componentes que debe incluir el modelo teórico – práctico de comunicación integral. Establecer una estrategia de comunicación asertiva que induzca a los correntinos al consumo de productos elaborados en la provincia de Corrientes.

Los resultados son preliminares, ya que el trabajo se encuentra en proceso, previsto desde marzo de 2018 a marzo 2019. Pudiendo surgir nuevos elementos de acuerdo al contexto social, político y económico, que influyen en un modelo y plan de comunicación y marketing.

2. Materiales y métodos

La investigación fue de tipo reflexiva – explicativa, combina la aplicación de instrumentos cuantitativos como la encuesta, e instrumentos cualitativos como la entrevista en profundidad y el desarrollo de tres grupos focales.

Para su diseño se desarrollaron seis fases:

Fase I

En el primer paso de la investigación se observaron y analizaron los hechos y el contexto, que permitieron realizar los cuestionamientos oportunos, establecer los objetivos que regirán al estudio y su justificación.

Fase II

En esta etapa de la investigación, se realizó una revisión teórica preliminar de las bases teóricas con el objetivo de exponer una visión del problema de investigación dentro de su disciplina. Se revisó la literatura y el estado del arte del tema a investigar existentes y actualizados desde lo internacional, nacional hasta lo contextual.

Fase III

Esta fase permitió el análisis crítico comparativo de modelos, teorías y tendencias sobre el proceso de comunicación con orientación en marketing. Permitiendo el impulso de un propio enfoque para la posterior redacción del modelo de comunicación integral.

Fase IV

En esta fase se observaron los hechos acerca de cómo se encontraba el posicionamiento de la marca “Hecho en Corrientes” en la población de estudio. Para ello se realizó una investigación dirigida a la obtención de datos primarios; y se realizó en tres momentos:

- 1) Aplicación de una entrevista en profundidad, no estructurada y abierta al representante del programa Sello Correntino: pretendiendo que los datos obtenidos sirvan como fase previa a la elaboración del cuestionario para la encuesta.
- 2) Aplicación de una encuesta: de carácter individual estructurada a ciudadanos con residencia en la ciudad de Corrientes.
- 3) Realización del grupo focal: herramienta que permite conocer en profundidad aquellas valoraciones intrínsecas que los consumidores prefieren a la hora de seleccionar un producto de origen local. Se llevó a cabo en grupos de 8 personas cada uno, segmentados por similitud etaria.

Fase V

En esta fase se diseñó el modelo de comunicación, sus componentes y la orientación práctica para su posterior aplicación en la población de Corrientes.

Se aplicaron los instrumentos mencionados en la fase I para recabar datos que una vez analizados permitan reflexionar sobre sus resultados y con dicha información tomar decisiones apropiadas para la elaboración del plan de posicionamiento acorde a las conclusiones obtenidas.

Fase VI

En esta etapa se validó el modelo propuesto a partir de la revisión de expertos especialistas en comunicación con énfasis en marketing. Esta validación permite realizar los ajustes necesarios en toda la estructura y explicación del modelo.

Población – Muestra – Intervenciones y Entorno:

Para las encuestas el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, en dos turnos: mañana y tarde. Se optó por no probabilístico ya que las muestras fueron seleccionadas por accesibles al contexto, recursos y tiempos de la investigadora.

De una población total de 189.000 personas de 20 a 60 años de edad, el tamaño de la muestra fue de 400 encuestados.

El método de muestreo fue estratificado por cuotas etarias y de género, selectivo hasta cubrir cuota.

Las áreas de trabajo o el entorno fueron seis plazas de mayor tránsito de Corrientes, ubicadas en puntos estratégicos: plaza B° San Gerónimo, plaza B° Molina Punta, plazoleta y rotonda “Virgen de Itatí”, parque “Mitre”, plaza “Vera” y plaza “Cabral”.

Se establecieron dos horarios: matutino, desde las 10:00 hasta las 13:00 horas, y vespertino, desde las 17:00 a las 21:00 horas.

La intencionalidad en la selección de horarios y días estuvo relacionada en captar a la mayor cantidad de personas que se encuentran en ámbito relajado los días domingos en las plazas del B° San Gerónimo, plaza de B° Molina Punta, plazoleta y rotonda “Virgen de Itatí” y parque “Mitre” y luego los días lunes en las zonas transitadas y concurridas de las plazas céntricas (Vera y Cabral).

Realizándose una capacitación previa a las personas que han participado de la toma de datos.

En tanto, para la realización del grupo focal o focus group, el muestreo fue no probabilístico, por conveniencia, estratificados por cuotas etarias.

El lugar de trabajo fue el Club de Emprendedores, San Martín 1625, en la ciudad de Corrientes (Argentina).

Se establecieron tres horarios divididos por franja etaria de 11 a 11,45 horas, personas desde 50 años, de 12 a 12,45 horas personas entre 35 y 49 años; y de 13 a 13,45 horas personas de 20 a 34 años.

El análisis y la tabulación de datos se realizó de manera electrónica, representados en gráficos con estadísticas descriptivas, cruces, cortes de variables.

3. Resultados

Se evidencia la necesidad de diseñar y aplicar un modelo integral estratégico de comunicación asertiva para la marca “Hecho en Corrientes”.

Los resultados demostraron la insuficiencia de información y persuasión hacia el público objetivo para visibilizar la industria, el comercio y el trabajo de Corrientes, lograr comprensión sobre la importancia del consumo de los productos correntinos y finalmente concretar el círculo virtuoso de

compra – venta entre consumidores y productores locales, para a largo plazo trasladar la campaña a nivel nacional e internacional.

Los ejes de los mensajes de “Hecho en Corrientes”, deben ser: explicar qué es “Hecho en Corrientes”, la calidad de los productos correntinos, el valor de la mano de obra local y la concientización a la población sobre las ventajas de comprar producciones correntinas. Discurso que permite unir lo emocional y lo racional, sustentando el consumo de productos de origen local en un beneficio y una motivación.

En base a las informaciones de la investigación se diseñó el modelo a aplicarse en un período de 12 meses, desde marzo del año 2018 a marzo del año 2019 inclusive, contando con evaluaciones permanentes que garanticen la correcta implementación de las acciones y recepción esperada por parte del público objetivo. Además, se expondrá un presupuesto total de producción.

Los resultados de las entrevistas, encuestas y focus grup, fueron los siguientes:

- Entrevista a Responsable del Programa “Sello Correntino”, que gestiona la marca “Hecho en Corrientes”:

La ingeniera Florencia Zenón, coordinadora del Programa “Sello Correntino”, fue quien impulsó esta gestión, debido al desconocimiento y descreimiento por parte de la población correntina, acerca del desarrollo industrial, comercial y laboral existente en la Provincia de Corrientes en la actualidad y con el propósito de dar origen, administrar y posicionar la marca “Hecho en Corrientes” que identifica y visibiliza a todos los productos correntinos.

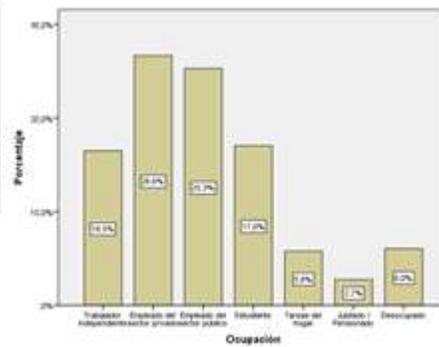
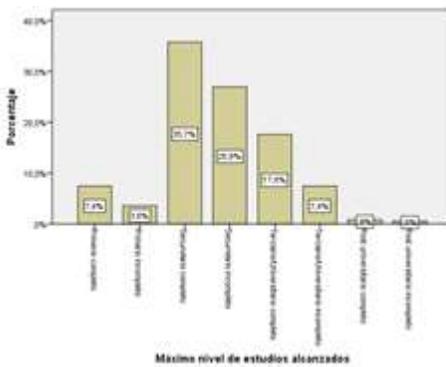
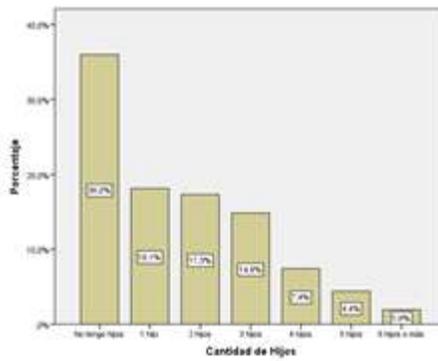
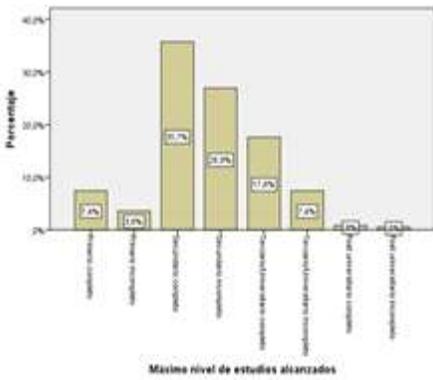
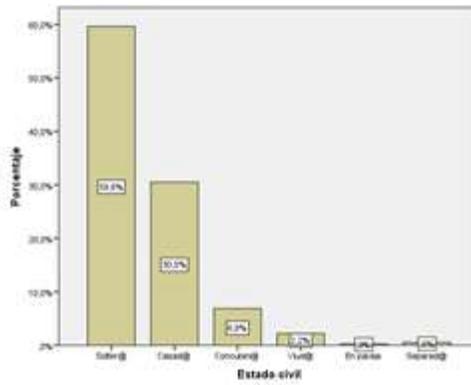
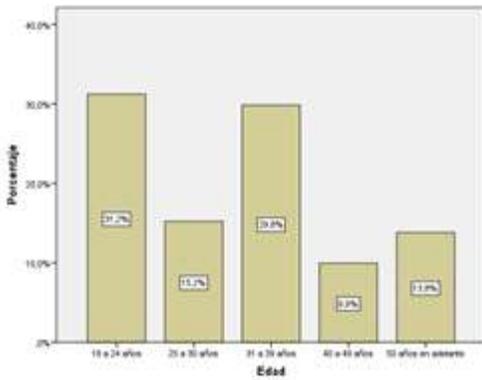
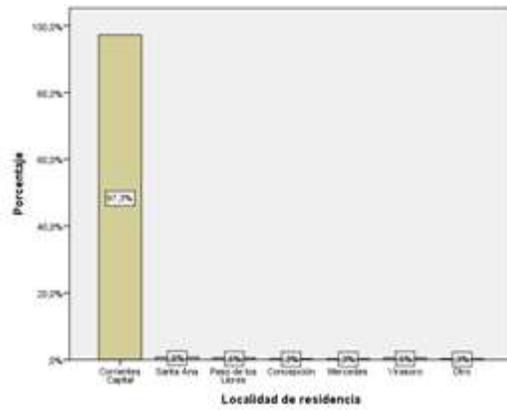
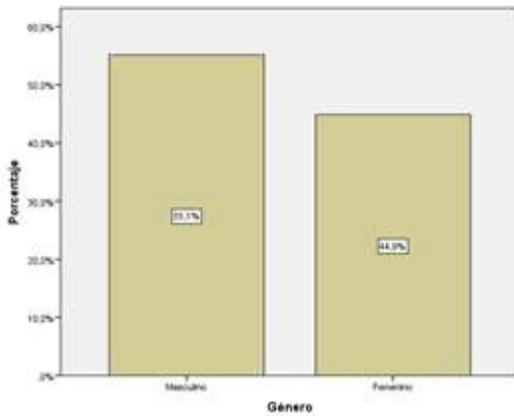
El dato principal de la entrevista fue la explicación del objetivo, sobre el cual se realizaron las demás acciones de la investigación: visibilizar y concientizar a la población correntina, acerca del desarrollo industrial, comercial y laboral de la Provincia de Corrientes, y como objetivos secundarios: generar mayores ventas de los productos identificados como “Hecho en Corrientes”, las ventajas de las empresas adheridas, revalorizar el potencial socio económico de Corrientes.

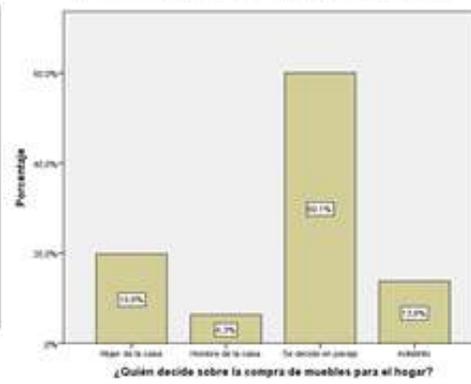
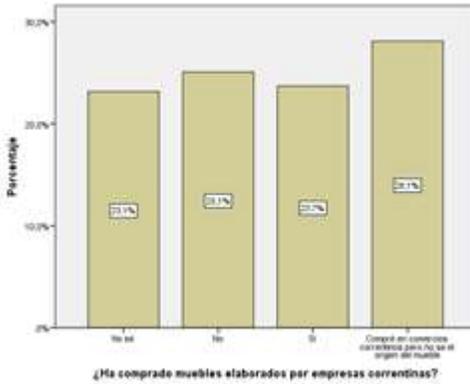
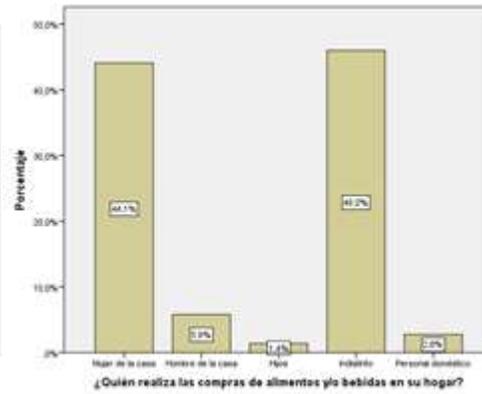
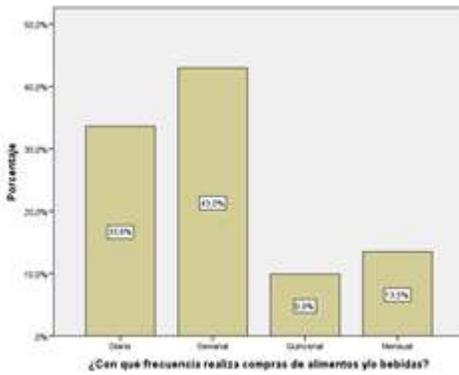
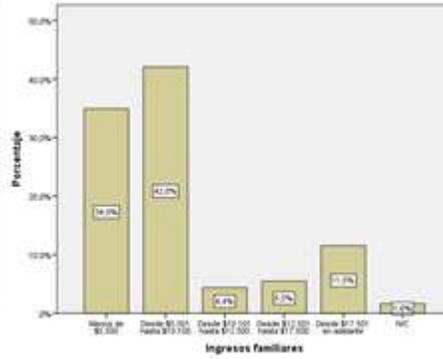
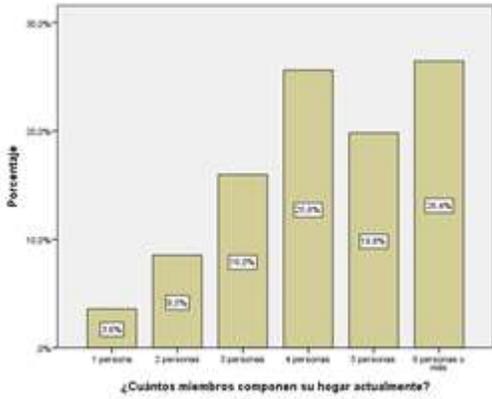
Resultados de las Encuestas:

Se realizaron 400 encuestas en seis plazas de mayor tránsito de personas habitantes de Corrientes, ubicadas en puntos estratégicos: plaza B° San Gerónimo, plaza B° Molina Punta, plazoleta y rotonda “Virgen de Itatí”, parque “Mitre”, plaza “Vera” y plaza “Cabral”.

Los datos han sido cargados y procesados en el programa IBM SPSS Statistics 24, y dieron los siguientes resultados:

Preliminary Results for the Development of a Communication Model for the Brand Made in Corrientes





Se han obtenidos datos relevantes sobre la composición de los hogares, frecuencia, lugares y factores de decisión en la compra, la mayoría: hogares desde cuatro integrantes, con niveles de estudios secundarios completos, lugares de compra en supermercados y kioskos, para comestibles y bebidas; locales comerciales, ferias en la vía pública, para productos diseño y artesanías; con frecuencia semanal y diaria, influyendo en la decisión precio y calidad. Información de importancia para el diseño de mensajes, materiales y actividades del plan de comunicación.

La encuesta indagó hábitos de consumo por rubros: alimentos y bebidas, muebles y productos de diseño y artesanías; información de utilidad para la generación de campañas promocionales y publicitarias enfocadas en el segmento al que se dirige la marca “Hecho en Corrientes”, desde cada rubro.

En el rubro alimentos y bebidas predomina la compra en supermercados y se da de manera permanente. La compra la realiza la mujer, influyendo el precio y la calidad en la decisión de compra, sin importar la marca.

En el rubro mueble, la mayoría de los encuestados han manifestado desconocimiento sobre el origen de los mobiliarios que adquieren. La decisión y compra, en su mayoría se realiza en pareja, o la mujer.

En el rubro productos de diseño y artesanías, la mayoría no compra estos productos. Quienes compran lo hacen en su mayoría en locales comerciales y ferias de vía pública, para uso propio y/o para regalos.

Resultados Focus Group:

Mensaje	Contenido	Más de 50 años	Entre 35 y 49 años	Entre 20 y 34 años
	Tipo de discurso	Que se evidencie calidad y buen precio en lo local.	Que se explique que es “Hecho en Corrientes”.	Que se enseñe al empresario correntino a hacer comercializar. Que se concientice a la población a comprar.
Herramientas de Comunicación	Promoción	Fiestas Provinciales	Fiestas Provinciales, Costanera Plazas	Fiestas Provinciales, Costanera
	Publicidad	Diarios Radios	Redes sociales Radios	Redes sociales Vía Pública
	Fuerza de venta	Supermercados	Supermercados	Supermercado Sellar a los Productos
Medios de Comunicación	Tipos de medios	Radio Diario	Radio Diario Redes sociales	Redes sociales Via pública
	Tipos de vehículos	Época El Litoral Sudamericana Radio Dos Noticieros locales	Radio Dos Sudamericana Facebook Época	Facebook Instagram Sextuples No convencional

4. Discusión

En comunicación y marketing es sabido que desarrollar un Plan Estratégico de Comunicación fortalece el vínculo entre la marca y su público objetivo, porque procura aumentar la comprensión y el juicio que los consumidores tienen de la empresa.

Trabajar un plan de comunicación implica investigar y contar con recursos, lo que su elaboración tanto en una organización como empresa deben ser decisión política, comprendiendo a la comunicación como una gran generadora de valor para una provincia o gestión.

Si esto no sucediera, permítame sugerirle que también es función de un gestor de comunicación educar a autoridades o gerentes de organizaciones sobre la importancia de la comunicación.

La ausencia de un modelo de comunicación para la marca “Hecho en Corrientes”, generó que los destinatarios de toda la provincia, no logren identificar e involucrarse con ella, revalorizar las producciones locales y su importancia en el desarrollo económico de la Provincia de Corrientes.

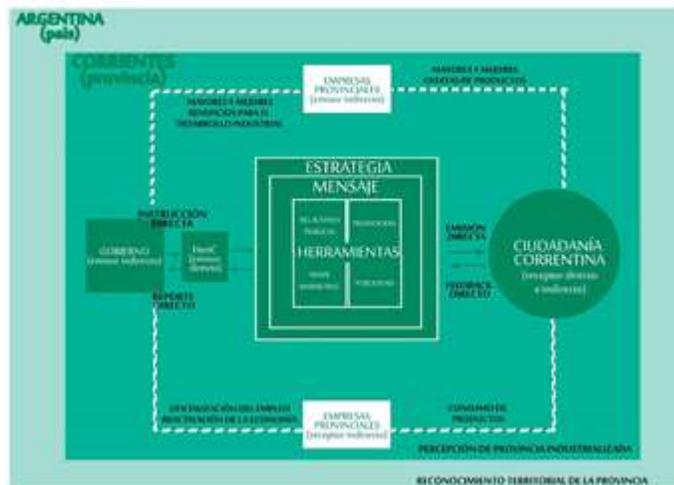
La investigación permitió definir perfil de público, sus formas de comunicación, su visión sobre las producciones locales, y características culturales, que se plasmaron en el Modelo de Comunicación Hecho en Corrientes.

5. Conclusión

Este estudio ha permitido definir el posicionamiento deseado por la marca “Hecho en Corrientes”, y diseñar un modelo integral estratégico de comunicación asertiva, único en la provincia de Corrientes, basado en metas a corto, mediano, largo plazo, y evaluación periódica.

La idiosincrasia del correntino, su cultura, su sentimiento, serán los ejes de los mensajes de las piezas comunicativas, a través de distintos medios y canales, cuyos usos fueron diagnosticados de acuerdo a la edad, sexo y lugar de residencia.

Se diseñó el siguiente Modelo Integral Estratégico de Comunicación Asertiva para la marca “Hecho en Corrientes”.



Pretende establecer dos instancias de comunicación entre el gobierno, las empresas provinciales y los habitantes de la provincia de Corrientes.

En primer lugar, se trata de la comunicación integral estratégica: que consiste en la aplicación de un conjunto de tácticas que serán transmitidas con un determinado mensaje haciendo uso de las diferentes herramientas de comunicación de marketing. Estas últimas serán las que conectarán con los segmentos, de la sociedad correntina, seleccionados como público objetivo a quienes se desea informar y persuadir.

La utilización de un emisor directo como lo es la marca “Hecho en Corrientes”, permite omitir al emisor indirecto (el Gobierno de la Provincia) evitando de esta manera que el receptor se vea influenciado por prejuicios políticos, permitiendo de este modo que el mensaje llegue al consumidor sin obstáculos. Por otro lado, el hecho de establecer segmentos específicos de la sociedad como los receptores del mensaje, permite que actúen desde su rol en la sociedad como influenciadores entre los otros sectores.

En segundo lugar, la comunicación asertiva consiste en la respuesta a la comunicación estratégica ejercida anteriormente por el Gobierno, la cual influye directamente sobre las empresas correntinas y esto repercute en la percepción que se tiene de la gestión gubernamental tanto por parte de las empresas como por parte de la sociedad. Llegando a este nivel es cuando el gobierno comienza a generar dos tipos de comunicaciones diferentes, por un lado las estratégicas relacionadas a la marca provincia “Hecho en Corrientes” y por otro lado las asertivas asociadas con la generación de mayores posibilidades y oportunidades para el crecimiento de la provincia en relación al desarrollo industrial y comercial, lo que repercute directamente en nuevas y mayores posibilidades de trabajo.

De esta manera, se genera un círculo virtuoso entre los diferentes actores, relación que permite un crecimiento exponencial en forma de red. Se caracteriza por presentar un tipo de desarrollo expansivo, en el cual el Gobierno es el ente iniciador de una red de beneficios entre empresas privadas y sociedad, alcanzados por el consumo consciente de productos correntinos y sustentados en la sinergia provocada por los esfuerzos comunicacionales ejercidos por los entes públicos y privados. Este tipo de trabajo permite que la inversión para el alcance directo realizada se amortice garantizando un alcance indirecto superior.

Si bien el modelo fue elaborado en Corrientes, sus procesos de estudio, pueden aportar a otras provincia o países que busquen comunicar, posicionar sus producciones autóctonas y revalorizar su industria.

6. Bibliografía

- Arfuch, L.; Chávez, N.; Ledesma, M., (2011), *Diseño y Comunicación: teorías y enfoques críticos*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Baptista Lucio, M. P.; Fernández Collado, C.; Hernández Sampieri, R., (2014), *Metodología de la investigación*, México DF, México: McGraw-Hill.
- Benito, A., (1991). *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paulinas.
- Cudicio, C., (2009), *PNL y comunicación*, Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Iglesias, G.; Resala, G, (2013), *Elaboración de Tesis, Tesinas y Trabajos Finales*, Buenos Aires, Argentina: Noveduc libros.
- Massoni, S., (2011), *Comunicación Estratégica: comunicación para la innovación*, Santa Fe, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Melnik, L. (2008). *Publicidad, Marketing y Medios*. Buenos Aires, Argentina: Claridad.
- Taylor, S. J.; Bogdan, R., (2013), *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, Barcelona, España: Paidós.

Urbano, C.; Yuni, J., (2014), *Técnicas para investigar 1*, Cordoba, Argentina: Editorial Brujas.

Urbano, C.; Yuni, J., (2014), *Técnicas para investigar 2*, Cordoba, Argentina: Editorial Brujas.

Watzlawick, P., (2012), *Teoría de la Comunicación Humana*, Barcelona, España: Editorial Herder.