

# Tesis de Grado

El Branding Corporativo como proceso  
de comunicación estratégica.  
El caso del Mercado Vaquereño.



Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

Patricia Fernanda López Mompó

Abril 2019

# **Autoridades**

## ***Gran Canciller***

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello - Arzobispo de Salta

## ***Rector***

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

## ***Vicerrectora Académica***

Mg. Constanza Diedrich

## ***Vicerrector Administrativo***

Dr. Darío Eugenio Arias

## ***Vicerrector de Formación***

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

## ***Vicerrector de Investigación y Desarrollo***

Dr. Federico Colombo Speroni

## ***Director General Sistema de Educación a Distancia***

Ing. Lic. Daniel Torres Jiménez

## ***Secretaría General***

Lic. Silvia Álvarez

## ***Decana de la Facultad de Artes y Ciencias***

Lic. María Dolores Medina Bouquet

## ***Jefa del Departamento de Comunicaciones Sociales***

Lic. Laura Beatriz Copa Torres

## ***Jefe de las licenciaturas en Comunicaciones Sociales y Publicidad***

Lic. Mauricio Javier Tolaba

# Dedicatorias

*A mis hijas por darme su tiempo para escribir.*

*A mi esposo por ayudarme y apoyarme incondicionalmente.*

*A mi mamá por cuidar a mis nenas.*

*A mi papá por corregirme.*

*A mi director por mantenerme cortita.*

# Resumen

El presente trabajo de investigación hace referencia al branding corporativo de una institución no formal como es un mercado de pueblo, con la particularidad de que éste tiene productos orgánicos, artesanías y actividades recreativas. Más allá de la venta de productos, los feriantes colaboran para generar puestos de ventas para los pobladores de Vaqueros y para que los stakeholders encuentren en el lugar un abanico de productos y servicios. La imagen que éstos tienen del Mercado Vaquereño es positiva, sin tener en cuenta la marca gráfica. La comunicación corporativa se basa en la percepción y en el sentido de pertenencia: la gente es partícipe del mercado no solamente de manera comercial. Esta investigación demuestra que hacer una comunicación organizacional no necesariamente tiene que ser a partir de una estructura rígida, que los líderes de opinión, en este caso, siguen siendo influencia y que las personas pueden tener una buena imagen marcaria sin la necesidad de una marca gráfica reconocida.

**Palabras Claves:** identidad corporativa, imagen marcaria, branding corporativo, stakeholders.

# Abstract

This research work refers to the corporate branding of a non-formal institution such as a town market, with the peculiarity that it has organic products, crafts and recreational activities. Beyond the sale of products, the fairgrounds collaborate to generate sales positions for the residents of Vaqueros and to offer the stakeholders a range of products and services. The image they have of the Mercado Vaquereño is positive, without taking into account the graphic brand. Corporate communication is based on perception and the sense of belonging: people participates in the market not only commercially.

This research shows that communication in an organization does not necessarily have to be from created from a rigid structure, that opinion leaders, in this case, continue to be influential, and that people can have a good brand image without the need for a recognized graphic brand.

**Keywords:** corporate identity, brand image, corporate branding, stakeholders.

# Índice

## Introducción

## Capítulo 1. Presentación y metodología

- Tema y pregunta
- Objetivo general
- Objetivos específicos
- Supuestos Estado del arte
- Marco metodológico
- Delimitando Investigación
- Cualitativa Inmersión en el ambiente
- Notas de campo
- La bitácora
- Muestreo
- Recolección de datos
- Observación
- Entrevistas
- Cuestionarios

## Capítulo 2. Marco teórico

- Teoría de los efectos limitados
- Teoría situacional de los públicos
- Comunicación estratégica / organizacional
- Actualmente el mercado...
- Stakeholders
- Análisis
- Motivación
- Identidad Empresa vs. Corporación
- Identidad corporativa
- Imagen de marca
- Branding corporativo
- Posicionamiento
- Marco referencial

## Capítulo 3. El Mercado Vaquereño

Explorando el mercado  
Hablemos de la marca gráfica  
La encuesta  
Los stakeholders  
Hablemos de la imagen  
El objeto comunicacional  
Diagnóstico de la marca

## Conclusión

## Bibliografía

# Introducción

En esta tesis se investigará cómo funcionan las lógicas de la construcción del branding corporativo en organizaciones que, a simple vista, no reunirían las características empresariales que identifican “naturalmente” al sector que ejerce este tipo de estrategias. La construcción del branding será estudiada a través de la imagen que los públicos construyen al visitar el lugar y de las experiencias que éstos reproducen a través de sus relatos. Esta aproximación al objeto de estudio se realizará mediante entrevistas y encuestas a los stakeholders que visitan asiduamente el lugar, siguiendo un método inductivo en una muestra no probabilística. Se tratará de llegar a una definición actualizada desde los distintos autores que mencionan al branding enfocados en mercados locales teniendo en cuenta que va más allá de la organización y de la imagen visual, ya que el branding es comunicación y en parte es lo que esta tesis quiere demostrar:

El sujeto de estudio de esta investigación es el Mercado Vaquereño, un mercado de pueblo, donde los productores venden sus cosechas o producciones de la manera más orgánica posible, alejados de los productos industrializados. La mayoría de sus feriantes visten ropa holgada, cabellos descuidados y mucho color; a simple vista parecerían profesar la idea de comunidad y naturismo. Al comenzar esta investigación se descubrió la existencia de una marca gráfica, pero no se hará un análisis de ella, sino a la identidad marcaría que los stakeholders formaron a partir de las vivencias del lugar:

Básicamente este trabajo de investigación tiene como objetivo demostrar cuáles es el modelo de branding, esto es de creación y gestión de valor de marca, utilizado en el Mercado Vaquereño.

El primer capítulo de la tesis es el marco metodológico, en el cual se explican las herramientas que se utilizaron para realizar la investigación, ahí también se puede identificar el tema, los objetivos y los supuestos de este estudio.



En el capítulo 2 se desarrolla el Marco teórico, donde se delimitan los conceptos que fundamentan el desarrollo de esta tesis, dichas referencias están abaladas por teóricos académicos y no académicos internacionales y nacionales, como Norberto Chaves, Paul Capriotti Peri y Joan Costa. Se comenzará por un concepto clásico como el de la teoría de los efectos limitados con la actualización de la teoría de los públicos para así llegar a lo que es la comunicación organizacional. De ahí en más nos remitiremos a conceptos más específicos como los de stakeholders, branding, identidad e imagen.

Los resultados de la investigación los podemos encontrar en el capítulo 3, se presentará la encuesta con su análisis ejecutado, también en base a las observaciones previas y las bitácoras confeccionadas en distintas oportunidades. Aquí se verá la adaptación del cuadro de diagnóstico presentado por Chaves a fines de esta investigación y se descubrirá cuáles son los Stakeholders del Mercado Vaquereño.

Por último, en la conclusión, se responderá a la pregunta de la investigación y se harán algunas propuestas para la aplicación futura del sujeto de estudio.

La elección de este tema de investigación fue a raíz de un curso de posgrado realizado por la investigadora, bajo el nombre de “Narrativas transmediáticas y estéticas del entretenimiento”, dictado por el Mg. Omar Rincón, cuyo tema elegido fue el Mercado Vaquereño vs. La Feria Municipal, la nota de calificación fue alta y la experiencia mucho más enriquecedora. Por ello quedaron cosas para analizar. Luego, después de realizar un curso con Norberto Chaves, “branding corporativo”, hubo una conjunción y un ensamble perfecto, dando pie a la realización de esta tesis como conclusión de ambos trabajos.

# Capítulo I

Presentación y metodología

## Tema y pregunta

El tema que se va a desarrollar en el cuerpo de esta tesis es “El Branding Corporativo como proceso de comunicación estratégica”, para ello, el caso de estudio es el Mercado Vaquereño.

Con esta investigación se tratará de responder a la pregunta compuesta “¿Cuál es la imagen que los stakeholders construyen del mercado Vaquereño y de qué manera esta construcción responde a los parámetros del branding corporativo?”

Es por ello que, en primera medida, se determinará un objetivo general y, a partir de él, dos objetivos específicos, los cuales se detallan a continuación:

## Objetivo general

Identificar las variables que constituyen el branding de una organización desde la imagen que construyen sus stakeholders a partir de los elementos identitarios que la organización despliega ante sus percepciones.

## Objetivos específicos

A. Descubrir los significados que los stakeholders le dan a los diferentes elementos identitarios que el Mercado Vaquereño despliega ante ellos.

B. Identificar las características específicas de la identidad visual del Mercado Vaquereño que los stakeholders resaltan como diferenciales.

## Supuestos

Los supuestos del trabajo cualitativo, según Sampieri (2014), son hipótesis generales emergentes flexibles y contextuales, se adaptan a los datos como primeros pasos del curso de la investigación, modificando o alterando resultados mientras se recaban más datos y se van adaptando a los primeros resultados del curso de la investigación.

Los supuestos no se redactan en términos estadísticos, aunque la información puede utilizarse para respaldar o rechazar a los supuestos.

Estos supuestos pueden expresarse en forma de interrogación o como afirmación; deben coincidir con la definición del caso de investigación, con los objetivos, el diseño y con el estudio de la información que se quiere llevar. Por esto, los supuestos de esta investigación son:

*Si entendemos que la imagen que construyen los stakeholders de una organización constituye el proceso de branding corporativo, este podría ser entendido como un momento de la comunicación estratégica.*

## Estado del arte

Antes de comenzar de lleno con la investigación resultante, es importante mencionar la pesquisa realizada para descubrir las indagaciones y escritos precedentes que tienen que ver y que resultan interesantes y nutrientes a fines de esta tesis.

En primer lugar está el estudio de Bladimir Heriberto Jaramillo Escobar, de la Universidad de Guayaquil (Ecuador), titulado “Identidad visual corporativa en organizaciones de la Economía Popular y Solidaria”<sup>1</sup> fechado en noviembre de 2017, publicado en la revista Razón y Palabra. Las palabras claves que lo identifican son: identidad visual corporativa, marca, economía popular y solidaria, comunicación visual y Branding.

El mencionado estudio trata sobre la incidencia de la Identidad Visual Corporativa en el desarrollo de las organizaciones de la Economía Popular y Solidaria. Relata como en el Ecuador este tipo de economías están garantizadas en la Constitución. Por ello el gobierno está desplegando ciertas políticas y programas dirigidos a fortalecer este sector. Sin embargo, aún persisten muchos problemas que no permiten su desarrollo pleno, entre ellos una adecuada identidad visual corporativa. Refuerza la definición de una marca como elemento identificador de productos o servicios que ofrece una organización es fundamental, a través de ella se logra la diferenciación en un mercado globalizado y altamente competitivo, sobre esta base buscar el reconocimiento y el posicionamiento en los públicos. La citada investigación realiza un análisis de varios casos de estas organizaciones en Ecuador, donde la gran mayoría de estas economías no tiene una estrategia de comunicación que permita expandir su accionar a nuevos mercados.

Por lo que el presente artículo plantea temas esenciales tales como: identidad corporativa en todas sus variantes, poniendo en boca de diversos estudiosos cada definición; branding institucional, comunicación visual, nuevos mercados que reforzarían el marco teórico de la presente tesis, dando referencias también para la introducción y para el resto de la investigación, ya que el autor de este estudio hace basta referencia a los autores donde se hace base para la investigación que se desarrollará en capítulos siguientes, tales como Capriotti y Costa.

Continuando con los aportes de otras investigaciones se puede mencionar el artículo científico “El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales”<sup>2</sup>, escrito por Teresa López-Doriga Casanueva en 2014 publicado en el boletín de Arte N° 35 de la Universidad de Málaga, cuyas palabras clave que competen en esta investigación son: feria de arte y marketing.

En este artículo se estudian dos ferias de arte como marcas fuertes basadas en productos, reforzando lo vital que esto tiene para el desarrollo de una estrategia de marketing exitosa dentro de un segmento del panorama cultural, tan íntimamente ligado al mundo de los negocios como son las ferias de arte.

<sup>2</sup>López-Doriga Casanueva, T. (2014). El papel del branding en el marketing de las organizaciones culturales. Boletín de Arte, 0(35), 169-186. doi:<http://dx.doi.org/10.24310/BoLAste.2014.v0i35.3376> visado el 01 de septiembre de 2018

Este estudio es orientativo en cuanto a la estructura de desarrollo de la presente tesis, como así también hace referencia a varios autores para el marco teórico. Es fundamental la similitud que presenta el estudio en cuanto al caso de esta tesis, ya que aquí se hace referencia a mercados culturales, aunque difieren en cuanto al producto de venta.

Otro aporte lo podemos encontrar en el artículo de Dena Camarena Gómez de la Universidad de Sonora, México, titulado “Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario”<sup>3</sup> de 2017. La palabra que enlazamos con esta investigación es: turismo alimentario.

Esta investigación hace hincapié en que la comida siempre ha estado presente en las actividades turísticas por necesidad biológica, no obstante, en los últimos años se comenzó a considerar como un elemento clave en el desarrollo de este rubro. Ha llegado incluso a representar uno más de los atractivos, con los aspectos culturales y naturales. Con esta investigación se identificaron los alimentos tradicionales de una región turística mexicana que pueden integrarse dentro del turismo alimentario, a partir del conocimiento de las preferencias de los consumidores.

El Mercado Vaquereño (el caso de estudio de esta tesis) ofrece, casi en un 50% de la totalidad, productos alimenticios, siendo una de las opciones preferidas de la concurrencia. Este es uno de los puntos a demostrar en la presente investigación. Es por ello que este estudio marca un posible campo referencial, tomándolo como una herramienta de complementación con la presente tesis.

También se puede hacer referencia a un artículo portugués titulado “O impacto do branding corporativo na reputação das organizações: o caso Renova”<sup>4</sup> de Juliana Belo (2015). Las palabras que entrelazan ambas investigaciones son: cultura de la organización, reputación de marcas, identidad de marcas, branding corporativo, organizacional, cultura, reputación de marcas, identidad de marcas y branding corporativo.

<sup>3</sup> Camarena Gómez, D. (2017). *Preferencias de los consumidores: Un elemento clave en el turismo alimentario*. *Investigación y Ciencia*, 25 (71), 59-67. <http://www.redalyc.org/jatsRepo/674/67452917008/index.html> visado el 01 de Septiembre de 2018

<sup>4</sup> BELO, Juliana Vieira - *O impacto do branding corporativo na reputação das organizações: o caso Renova*. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2015. *Dissertação de mestrado*. <http://hdl.handle.net/10400.21/5899> visado el 01 de septiembre de 2018

Este artículo pone de manifiesto que el universo empresarial es, hoy en día, más complejo y competitivo que nunca. Se observa un constante desarrollo y perfeccionamiento de los productos y servicios, pero al mismo tiempo su creciente indiferencia. En un contexto en el que cada vez resulta más difícil diferenciar su oferta de la competencia, las organizaciones empezaron a utilizar las marcas como un activo estratégico que permite distinguir la oferta. El branding, la construcción y gestión de las marcas, surgió con este propósito de destacar los atributos de los productos, pero va más allá, enfocando sus estrategias en la comunicación de la organización de forma holística divulgando su cultura, sus valores, entre otros. Las organizaciones comenzaron a considerar el branding corporativo como una estrategia vital, debido a sus diversos beneficios, particularmente en términos de reputación. La reputación es, a su vez, un activo intangible de extrema importancia para las organizaciones, teniendo en cuenta las numerosas ventajas que acarrea. Esta investigación tuvo como objetivo comprender el impacto de la utilización de estrategias de branding corporativo en la reputación de las organizaciones, recurriendo al caso particular de la marca Renova, donde se confirmó la correlación entre las dimensiones referentes al branding corporativo y la variable de la reputación organizacional.

Abordar la importancia identificatoria de las organizaciones en cuanto a las marcas, lo que las hace únicas, es el primer nexo entre este estudio y la presente tesis, esto da la perspectiva ideológica a seguir dentro del marco estructural de la investigación, si bien se estudió a Renova como marca hay una analogía importante con marcas no tradicionales como la que se abordará a continuación. Particularmente este estudio permitió abordar desde otras perspectivas el marco metodológico y profundizar más en el teórico.

Por último podemos citar el trabajo final de graduación de Daniela Paganini “Gestión de la imagen corporativa de Noxion”<sup>5</sup> para la Universidad Siglo 21 del año 2011 la cual hace referencia a que hoy las organizaciones necesitan de un trabajo constante e interdisciplinario de todas las áreas que hacen a la comunicación organizacional. Los consumidores no buscan solamente un producto desinteresadamente sino que seleccionan aquel que los representen y se sientan a gusto con la idiosincrasia de la marca. La imagen corporativa es un aspecto esencial a trabajar desde las empresas para lograr ese contacto con el público que permite el reconocimiento de una marca a través de los atributos definidos por la organización.

El mercado Vaquereño es una feria donde las personas van buscando lo único y diferencial con respecto a otras ofertas del mercado. El comportamiento de los consumidores con respecto al branding es indispensable, es por ello que este proyecto aporta desde el marco metodológico y conceptual en estos temas. Ayuda a entender más a los consumidores y sus comportamientos, aportando herramientas para el estudio y el desarrollo de esta investigación.

<sup>5</sup> Paganini Daniela. (2011). *Gestión de la imagen corporativa de Noxion*. 31 de agosto de 2018, de Universidad Siglo 21 Sitio web: <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/10738> visado el 31 de agosto de 2018

## Marco Metodológico

Basándonos en la premisa planteada en los supuestos, después de haber expuesto el problema y la revisión teórica, se puede decir que el presente trabajo tendrá un enfoque cualitativo que indagará sobre la construcción del branding del Mercado Vaquereño desde los stakeholders, el cual se iniciará con una observación general del lugar donde la inmersión inicial será sensibilizar con el entorno, para ello también se hará una recopilación fotográfica; se detectarán los informantes que van a aportar datos y allanarán el camino de futuras entrevistas y para finalizar pequeñas encuestas a feriantes y asistentes, pudiendo realizar un proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas). Es por ello que cada caso será debidamente estudiado para poder llegar a una perspectiva general de lo que se está investigando, ya que se tendrán en cuenta datos que partirán de las emociones, la espontaneidad y la experiencia, aspectos más bien subjetivos.

## Delimitando Investigación Cualitativa

La investigación realizada es de tipo cualitativa, como la define Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio (2014) “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto [...] se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados”.

Por lo que ellos (Hernández Sampieri et. al.,) (2014) clasifican el enfoque o aproximación cualitativa en:

1. Se plantea un problema, pero no se sigue un proceso definido claramente. Los planteamientos iniciales no son tan específicos como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre fueron conceptualizadas ni definidas por completo.

2. Esterberg en 2002 (citado por Hernández Sampieri) dice que se comienza examinando los hechos en sí y en el proceso se desarrolla una teoría coherente para representar lo que se observa. Se basa en una lógica y en un proceso inductivo (explorar, describir y luego generar perspectivas teóricas). Va de lo particular a lo general, procediendo caso por caso hasta llegar a una perspectiva más general.

3. Se basa en métodos de recolección de datos no estandarizados ni predeterminados completamente.

Dicha recolección se basa en obtener las perspectivas y puntos de vistas de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y aspectos subjetivos). Son de interés las interacciones humanas de todo tipo. Por su parte, el investigador hace preguntas más abiertas, recabando datos por medio del lenguaje escrito, verbal y no verbal, así como visual, los que describe, analiza y convierte en temas que vincula y reconoce sus tendencias personales. Por ello la principal preocupación del investigador está en las vivencias de los participantes, tal como fueron sentidas y experimentadas. Por ello Patton (2011) (citado por Hernández Sampieri) define los datos cualitativos como “descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones”.

4. Por lo que el investigador cualitativo utiliza técnicas para recolectar datos tales como la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos, discusión en grupo, evaluación de experiencias personales, registro de historias de vida, interacción e introspección con grupos o comunidades. (Hernández Sampieri et. al.,) (2014)

5. Es un método holístico, porque considera al todo sin reducirlo al estudio de sus partes, por lo que es más flexible.

6. Se evalúa el desarrollo natural de los sucesos, no hay estimulación ni manipulación de la realidad. (Corbetta, 2003).

7. Esta investigación se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos.

8. La realidad se define a través de las interpretaciones, hay una convergencia entre las realidades del investigador y de los participantes produciendo la interacción entre todos cuyas realidades se van modificando de acuerdo al transcurso de la investigación, teniendo en cuenta la diversidad ideológica y las cualidades únicas de los individuos.

9. Las indagaciones cualitativas no pretenden generalizar de manera probabilística los resultados a poblaciones más amplias ni obtener necesariamente muestras representativas, incluso no pretenden que sus estudios lleguen a repetirse. (Hernández Sampieri et. al.,) (2014).

Por otra parte Neuman (1994) y Creswell (2013) (citados en Hernández Sampieri et. al., 2014) sintetizan las actividades principales del investigador cualitativo con los siguientes comentarios:

**A.** Adquiere un punto de vista “interno” (desde dentro del fenómeno), aunque mantiene una perspectiva analítica o cierta distancia como observador externo.

**B.** Utiliza diversas técnicas de investigación y habilidades sociales de manera flexible, de acuerdo a los requerimientos de la situación.

**C.** No define las variables con el fin de manipularlas experimentalmente.

**D.** Produce datos en forma de notas extensas, diagramas, mapas o “cuadros humanos” para generar descripciones bastante detalladas.

**E.** Extrae significado de los datos, sin necesidad de reducirlo a números o analizarlos estadísticamente.

**F.** No solamente registra hechos objetivos, sino que empatiza con los participantes que son estudiados.

**G.** Analiza tanto los aspectos explícitos, consientes y manifiestos, así como aquellos implícitos, inconscientes y subyacentes. La realidad subjetiva en sí misma es objeto de estudio.

**H.** Observa los procesos sin irrumpir, alterar ni imponer un punto de vista externo, sino tal como los perciben los actores del sistema social.

**I.** Puede manejar paradojas, incertidumbres, dilemas éticos y ambigüedades.

En términos generales, los estudios cualitativos buscan principalmente la “dispersión o expansión” de los datos e información. No necesitan de investigaciones previas, ya que se fundamentan en sí mismo. Son estas investigaciones las que dan profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas.

## Inmersión en el ambiente

A partir de aquí se decide en qué lugares específicos se recogerán los datos. En este caso será en el Mercado Vaquereño en Vaqueros, Salta y por las redes sociales donde realiza la mayor parte de sus comunicaciones. Hay que determinar si el estudio es viable en cuanto a conveniencia y accesibilidad. Desde luego, hay que buscar la aprobación de los gatekeepers que son los encargados de controlar los permisos o la facilidad de ingresos al ambiente, ellos también ayudan al investigador a identificar a los posibles participantes y lo asisten en la identificación del lugar. Es significativo comunicarle a ellos qué se desea hacer con esta investigación, quienes serán los participantes y a qué resultados se espera llegar. Así mismo se les puede ofrecer algunos de los productos o resultados.

Es importante detectar varios informantes para poder tener amplitud de perspectivas. Hay que plantear el ingreso al ambiente de la manera más natural posible, demostrando un genuino interés por la comunidad.

Una vez inmersos en el ambiente se observará lo que ocurre (desde lo más ordinario a lo inusual) de manera holística tomando en cuenta el contexto social, se debe entender a los participantes, no solamente registrar hechos. Se detectarán los procesos sociales fundamentales en el ambiente y se determinará como operan. Es imperativo tomar notas y empezar a generar datos en forma de apuntes, mapas, esquemas, cuadros, diagramas y fotografías, a partir de ahí se podrán elaborar las primeras descripciones del ambiente.

La mente del investigador tiene que ser inquisitiva, de cada observación debe cuestionarse todo, también es necesario evaluar las observaciones desde diversos ángulos y las perspectivas de distintos participantes. Es por ello que la descripción del ambiente debe ser detallada, transportando al lector al lugar de la investigación (Creswell, 2013, citado en Hernández Sampieri et. al., 2014).

## Notas de campo

Es necesario llevar registros y elaborar anotaciones durante los eventos o sucesos vinculados al planteamiento. De no poder hacerlo, la segunda opción es anotar lo más pronto posible después de los hechos. Y como última opción las anotaciones se producen al terminar cada período en el campo.

Resulta muy conveniente grabar audio o video, así como tomar fotografías, elaborar mapas o diagramas sobre el contexto o el ambiente. En las anotaciones es importante incluir nuestras propias palabras, sentimientos o conductas.

Las anotaciones pueden ser de diferentes clases:

I. Anotaciones de la observación directa: Descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. Nos permitirán contar con una narración de los hechos ocurridos (qué, quién, cómo, cuándo y dónde).

2. Anotaciones interpretativas: Comentarios sobre los hechos, es decir, nuestras interpretaciones de lo que estamos percibiendo (sobre significados, emociones, reacciones, interacciones de los participantes).

3. Anotaciones temáticas: Ideas, hipótesis, preguntas de investigación, especulaciones vinculadas con la teoría, conclusiones preliminares y descubrimientos que, a nuestro juicio, vayan arrojando las observaciones.

4. Anotaciones personales: Del aprendizaje, los sentimientos, las sensaciones del propio observador o investigador.

5. Anotaciones de la reactividad de los participantes: Cambios inducidos por el investigador, problemas en el campo y situaciones inesperadas.

### La bitácora

Asimismo, es común que las anotaciones se registren en lo que se denomina diario de campo o bitácora que es una especie de diario personal, donde además se incluyen:

A. Descripciones del ambiente que abarcan lugares, personas, relaciones y eventos.

B. Mapas.

C. Diagramas, cuadros y esquemas (secuencias de hechos o cronología de sucesos, vinculaciones entre conceptos del planteamiento, redes de personas, organigramas, etcétera).

D. Listado de objetos o artefactos recogidos en el contexto, así como fotografías y videos que fueron tomados (indicando fecha y hora y por qué se recolectaron o grabaron y, desde luego, su significado y contribución al planteamiento).

E. Aspectos del desarrollo de la investigación (cómo vamos hasta ahora, qué nos falta, qué debemos hacer).

### Muestreo

Para Hernández Sampieri (2014) la muestra “en el proceso cualitativo, es un grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia”. En los estudios cualitativos el tamaño de la muestra no es importante probabilísticamente ya que el interés está en no generalizar los resultados del estudio a una población más amplia, lo que se busca es profundidad. El muestreo adecuado es de crucial importancia, para ello es necesaria una estrategia de muestreo más pertinente para lograr los objetivos de la investigación, tomando en cuenta criterios de rigor, estratégicos, éticos y pragmáticos, en general son tres factores que intervienen para determinar el número de casos:

1. Capacidad operativa de recolección y análisis (el número de casos que podemos manejar de manera realista y de acuerdo con los recursos que tenemos).

2. El entendimiento del fenómeno (el número de casos que nos permitan responder a las preguntas de investigación que más adelante se denominará “saturación de categorías”).

3. La naturaleza del fenómeno en análisis (si los casos o unidades son frecuentes y accesibles o no, si recolectar la información correspondiente lleva poco o mucho tiempo).

Finalmente, como lo explica Neuman (2009, citado por Hernández Sampieri et. al.,2014), en la indagación cualitativa el tamaño de la muestra no se fija a priori, como es el caso de la presente investigación.

Al ser una investigación centrada en el estudio de un caso, hablando puramente del Mercado Vaquereño, se utilizarán dos tipos de muestras:

1. Diversas: muestras utilizadas cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado o bien documentar la diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades.

2. Por oportunidad: se trata de casos que de manera fortuita se presentan ante el investigador justo cuando los necesita.

Estas muestras que se tendrán en cuenta estarán basada en los visitantes al Mercado y no serán identificadas a priori, ya que partirá de la investigación y podrá ir variando a lo largo de la misma y a la evolución de los acontecimientos. Los actores participantes serán elegidos para poder dar significación, información y veracidad a la recolección de datos y a la observación resultante.

De todas maneras en todo el proceso de inmersión inicial en el campo, inmersión total, elección de las unidades o casos y de la muestra, se tendrá en cuenta el planteamiento del problema, el cual constituye el elemento central que guía todo el proceso, pero tales acciones pueden hacer que

el planteamiento se modifique de acuerdo con la realidad del estudio (construida por el investigador; la situación, los participantes y las interacciones entre el primero y estos últimos). El planteamiento siempre estará sujeto a revisión y cambios (Hernández Sampieri et. al. 2014).

## Recolección de datos

Para el enfoque cualitativo, la recolección de datos es fundamental. Datos que se convertirán en información de personas, seres vivos, comunidades o procesos en profundidad, en las propias formas de expresión de cada uno. Al tratarse de seres humanos los datos que interesan son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias y vivencias manifestadas en los participantes, ya sea de manera individual, grupal o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento.

El investigador es la primera fuente de recolección de datos. Éste debe establecer formas inclusivas para captar la mayor cantidad de visiones de los participantes e interactuar con ellos. Se debe ir acoplando a las circunstancias de cada papel que enfrente, tomando una postura reflexiva, evitando influir en el ambiente o en los participantes asociados con el problema de estudio, es decir, debe evitar interferir en esa recolección de datos para obtener la información de los individuos tal como la revelan.

## Observación

Hernández Sampieri (2014) dice que la observación cualitativa “no es mera contemplación [...], implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones”.

Los propósitos esenciales de la observación en la inducción cualitativa son:

**A.** Explorar y describir ambientes, comunidades, subculturas y los aspectos de la vida social, analizando sus significados y a los actores que la generan (Eddy, 2008; Patton, 2002; y Grinnell, 1997, citados por Hernández Sampieri et. al.,2014).

**B.** Comprender procesos, vinculaciones entre personas y sus situaciones, experiencias o circunstancias, los eventos que suceden al paso del tiempo y los patrones que se desarrollan (Miles, Huberman y Saldaña, 2013; y Jorgensen, 1989, citados por Hernández Sampieri et. al.,2014).

**C.** Identificar problemas sociales (Daymon, 2010, citado por Hernández Sampieri et. al.,2014).

**D.** Generar hipótesis para futuros estudios.

Se realizará una observación investigativa con el propósito de explorar y describir el ambiente y el entorno del Mercado Vaquereño, su tamaño y distribución. Con ello igualmente se comprenderán procesos, vinculaciones entre las personas, experiencias y relaciones, las actividades que los conectan y que desarrollan en el sitio y lo que consumen.

## Entrevistas

La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información entre las personas. En este tipo de investigación se realizan entrevistas abiertas, fundamentadas en una guía general de contenidos donde el investigador las puede manejar con entera flexibilidad.

Las entrevistas se dividen en (Ryen, 2013; y Grinnell y Unrau, 2011, citados por Hernández Sampieri et. al., 2014):

- **Estructuradas:** el investigador sigue una guía de preguntas específicas y se sujeta solamente a ellas;
- **Semiestructuradas:** es una guía de asuntos o preguntas, donde el investigador puede introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información;
- **Abiertas:** se fundamentan en una guía general de contenido y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarla.

Grinnell, William y Unrau (2009, citados en en Hernández Sampieri et al. 2014) consideran cuatro clases de preguntas:

**1. Preguntas generales:** Parten de planteamientos globales (disparadores) para dirigirse al tema que interesa al entrevistador. Son propias de las entrevistas abiertas.

**2. Preguntas para ejemplificar:** Sirven como disparadores para exploraciones más profundas, en las cuales se le solicita al entrevistado que proporcione un ejemplo de un evento, un suceso o una categoría.

**3. Preguntas de estructura o estructurales:** El entrevistador solicita al entrevistado una lista de conceptos a manera de conjunto o categorías.

**4. Preguntas de contraste:** Al entrevistado se le cuestiona sobre similitudes y diferencias respecto a símbolos o tópicos y se le pide que clasifique símbolos en categorías.

Por otra parte Mertens (2009) clasifica las preguntas en seis tipos, los cuales se ejemplifican a continuación:

1. De opinión
2. De expresión de sentimientos
3. De conocimientos
4. Sensitivas (relativas a los sentidos)
5. De antecedentes
6. De simulación

Se realizó entrevistas abiertas, generales, estructurales, de opinión, de conocimiento y sensitivas, de manera personal, estas fueron variando y se profundizaron a medida que avanzó la investigación. Se comenzó con entrevistar a una de las referentes del Mercado Vaquereño, Olga Wbeck, secundariamente se hizo una entrevista semiestructurada a la persona que lleva adelante la identidad gráfica por medio del Facebook del Mercado Vaquereño. A partir de esas entrevistas como base, fundamentando el accionar del mercado e incurriendo en la historia del mismo, se plateó otras entrevistas a feriantes a modo de complemento y también a varios asistentes de las diversas actividades con el que cuenta dicho mercado feriante.

## Cuestionarios

En fenómenos sociales el instrumento que más se utiliza para recopilar datos es el cuestionario; consiste en un grupo de preguntas respecto a una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteo de la pregunta y con la hipótesis. Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo.

El contenido de las preguntas es tan variado como los aspectos que mide. Hay dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas.

Las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas, es decir, los participantes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuestas) o incluir varias opciones de respuestas. Las que son definidas a priori por el investigador y se le muestra al encuestado para que elija la opción que más lo represente. Cuando las preguntas presentan varias opciones, estas deben recoger todas las posibles respuestas. También hay preguntas cerradas donde el entrevistado puede marcar varias respuestas (posible multi-respuesta). Hay ocasiones donde el entrevistado puede jerarquizar opciones, otras donde debe designar un puntaje o diversas cuestiones, también cifrar dentro de un rango pre-determinado. En algunos casos, el entrevistado se ubica en una escala y en otros casos se encadenan varias preguntas en una.

Por otra parte las preguntas abiertas no delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por el cual el número de categorías de respuesta es muy alto y puede variar de población en población.

Las preguntas cerradas son más fáciles de responder y no exigen demasiado tiempo al encuestado, tampoco un esfuerzo a la hora de verbalizar o escribir las respuestas, también se reduce la ambigüedad y se favorece las comparaciones entre respuestas, pero la desventaja está en limitar las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente.

Las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son particularmente útiles cuando no tenemos información sobre las posibles respuestas de las personas o las que tenemos son insuficientes (Phillips, Phillips y Aaron, 2013, citados por Hernández Sampieri et. al., 2014). También sirven en situaciones donde se desea profundizar una opinión o los motivos de un comportamiento. Su mayor desventaja es que son más difíciles de codificar, clasificar y preparar para el análisis. El manejo del lenguaje y otros factores pueden afectar la calidad de las respuestas. Asimismo, responder a preguntas abiertas requiere mayor esfuerzo y más tiempo.

Las encuestas fueron presenciales y por medio del Facebook del “Mercado Vaquereño” y de la “Red de Vecinos de Vaqueros”, interpretadas por un proceso inductivo e interpretativo. Se realizaron preguntas cerradas que no induzcan a una respuesta forzada, tratando que la narrativa de las experiencias sean transparentes, recordando que cada individuo tiene una realidad única.

Tanto la recolección como el análisis de los datos se efectuaron de manera paralela, haciendo transcripciones y bitácoras del material que hiciese falta. Posteriormente se revisaron todos los datos y se transpolaron para tener un panorama general y localizar las unidades pertinentes a la investigación, generando así explicaciones o teorías resultantes por medio de una codificación cualitativa.

# Capítulo 2

**Marco teórico**

## Teoría de los efectos limitados

Al ser una tesis de comunicación es necesario enmarcarla dentro de un supuesto de las teorías de la comunicación, partiendo de un teórico básico, cuyo nombre científico se refiere a los “estudios empíricos sobre el terreno”. Modelo encabezado por el sociólogo Paul Lazarsfeld, desarrollada durante los años 40 que viene a corregir la teoría de la aguja hipodérmica<sup>6</sup>.

Hasta este momento los modelos conductistas ponían todo su énfasis en las características biológicas de los individuos de cara a develar los comportamientos, los que serán duramente atacados por las nuevas ideas. Así se comienza a reconocer la influencia del entorno ante la emergencia de diferentes individualidades (Álvarez-Gálvez 2012). Mauro Wolf (1987) afirma que “La etiqueta de efectos limitados no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente”. Por lo que se comienza a reconocer que los medios masivos alcanzan a individuos que tienen actitudes, prejuicios, creencias y predisposiciones anteriores –positivas y negativas– hacia las propuestas y objetos tratados en los mensajes que influirán en la decodificación que las personas hagan de esas comunicaciones que reciben con posterioridad (D’Adamo, García Beau- doux y Freidenber, 2007).

<sup>6</sup> Se consideraba que el receptor aceptaba el mensaje tal cual lo recibía, es una teoría que se considera obsoleta en la actualidad.



## Evolución de la concepción de las audiencias

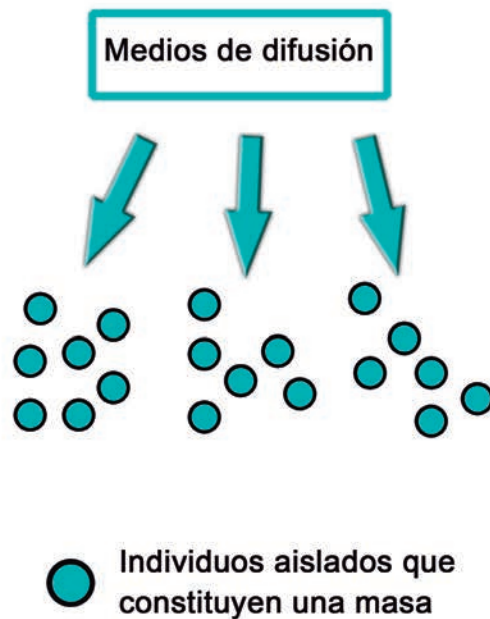


Las personas dejan de ser elementos aislados de la masa. Ahora se piensa a los individuos como actores sociales con opiniones y actitudes propias. Las personas viven insertas en grupos (formales e informales) con una cosmología homogénea que también influye en la disposición individual a la hora de evaluar cualquier tipo de mensaje proveniente de los medios de comunicación de masas (o del entorno).

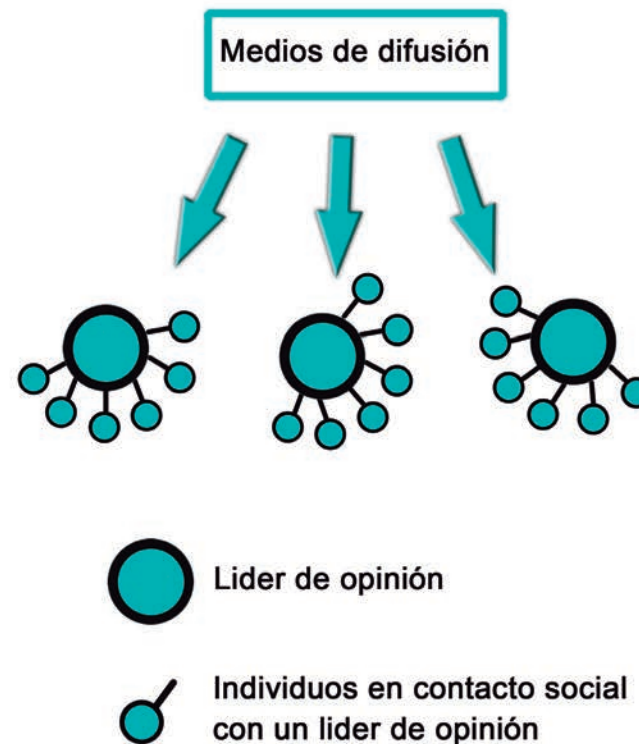
Por esos años Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, realizan una investigación donde surge el denominado “flujo de la comunicación de dos escalones” en su obra *The People’s Choice* (1944), inesperadamente descubren la importancia de las influencias personales sobre los efectos de la comunicación de masas. Ellos intentaron realizar un estudio “tradicional” reali-

zando encuestas y comparaciones con la campaña presidencial anterior de lo que obtuvieron resultados imprevistos. Algunas personas presentaban cierta disposición hacia el intercambio informal de ideas más que hacia el uso directo de los medios de comunicación, es decir; había personas que actuaban como intermediarias en el procesamiento de la información mediática que son los líderes de opinión: “a partir de este momento el grado de influencia de los medios de comunicación de masas dependería de la propia red de interacciones del individuo (por ejemplo, de los líderes de opinión en los que confía, los grupos a los que pertenece, etc.), en definitiva, de la estructura de relaciones sociales en la que se encuentra inserto” (Álvarez-Gálvez 2012).

### Modelo inicial de la comunicación colectiva



### Modelo del "Two - Step Flow"



Wolf (1987) enfatiza en que los líderes de opinión y el caudal comunicativo no son más que una modalidad específica en un fenómeno de orden general: en la formación de la opinión pública el resultado global no puede ser atribuido a las personas consideradas aisladamente, sino que está formada por la red de interacciones que vincula a un individuo con otro. Es por ello que los efectos que provocan los medios sólo serán entendidos a partir del análisis de las interacciones recíprocas entre los destinatarios, es decir, los efectos de los medios se realizan como parte de un proceso más complejo que es la influencia personal.

Resumiendo, es importante destacar que la teoría de los efectos limitados concibe que el proceso comunicacional está siempre inscripto en una red de relaciones sociales. También considera que la comunicación interpersonal influye más que la masiva, es por eso que se habla de "efectos limitados", al sopesar las influencias de los medios masivos. Por lo tanto estamos hablando de una teoría de la comunicación interpersonal donde la importancia está en la transmisión de opinión de los líderes más que en la importancia de las comunicaciones de los medios masivos, teniendo en cuenta la época dónde se formuló esta propuesta, siendo esto un fenómeno remarcado en los públicos con vinculación a las instituciones en las que forman parte.

## Teoría situacional de los públicos

A partir de lo expuesto anteriormente, la teoría de los efectos limitados fue evolucionando, ya que los públicos fueron cambiando, por lo que “uno de los pasos fundamentales del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto del público por públicos” (Capriotti, 2009), con ello surgió toda una variación en la concepción del sujeto receptor, donde se pasó de la idea de receptores a la de destinatarios. Se reconoció que las personas que pertenecen a los distintos públicos tienen características diferenciales e intereses diversos que por ello pueden interpretar de manera diferente una misma información.

Hace 40 años James E. Grunig planteaba un modelo teórico que se convertiría en la teoría situacional de los públicos; en 1984 Grunig y Hunt<sup>7</sup>, citados por Capriotti (2009), definen al público como un sistema estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema, interactúan cara a cara a través de canales y se comportan como si fueran un solo organismo, [...] señalan que todo depende de lo que la organización hace y cómo las personas y las entidades reaccionan ante la conducta de la organización.

De esta forma, se genera un vínculo y una conducta recíproca entre los individuos y la organización, las personas, al influir sobre la organización o ser influidas sobre ellas, pasan a convertirse en público de la misma.

<sup>7</sup>La versión definitiva de la teoría situacional está resumida en Dirección de Relaciones Públicas (GRUNIG, James E., HUNT, Todd, Dirección de relaciones públicas, Gestión 2000, Barcelona 2000), original de 1984.

J. Grunig, a lo largo de su carrera, construyó la Teoría Situacional de los Públicos para explicar cómo y cuándo los públicos se comunican, en la cual se establecen tres variables que identifican y clasifican a los públicos con base a su conducta comunicativa:

- **Reconocimiento del problema:** las personas identifican que hay una situación que las pueden afectar, con ello podrán buscar información de forma activa (búsqueda de información) o pasiva (procesamiento de información)

- **Reconocimiento de las restricciones:** la percepción que las personas tienen sobre las posibles limitaciones de su conducta en relación con la situación.

- **Nivel de implicación:** señala el nivel de relevancia que tiene una situación para una persona. Este nivel ayuda al individuo a determinar si su actitud comunicativa será activa o pasiva.

La combinación de las dos primeras variables permite diferenciar entre cuatro tipos de públicos, cuyas conductas comunicativas podrán variar en función de su nivel de implicación (tercera variable). A partir de esta definición se diferencian cuatro colectivos: los no-públicos, formados por individuos que no cumplen ninguna de estas tres características; los públicos latentes, integrados por individuos que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan; los públicos informados o conscientes que están afectados por un problema similar y reconocen su existencia y los públicos activos que además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto. Los públicos, al poder afectar a las organizaciones, es necesario identificarlos y estudiar sus comportamientos comunicativos, es por ello que se recurre a la teoría situacional, compuesta por tres variables independientes y dos variables dependientes (Míguez González, 2006).

		Reconocimiento del problema	
		Alto	Bajo
Reconocimiento de las restricciones	Baja	Público activo	Público latente
	Alta	Público informado	No público

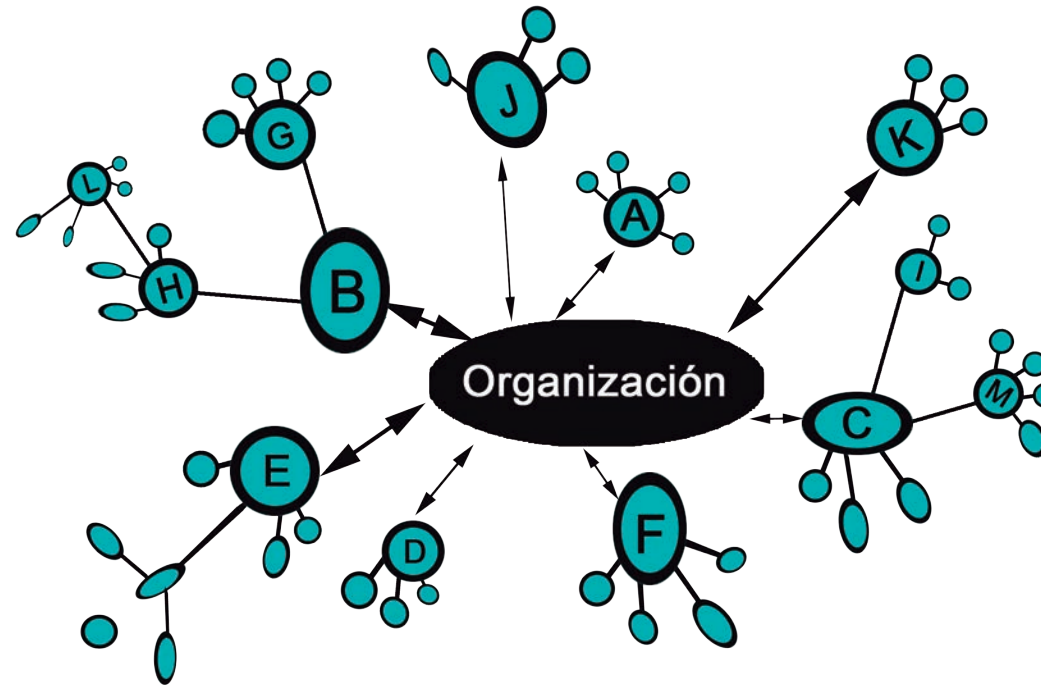
La preponderancia de esta teoría llevó a priorizar el estudio de la cultura comunicativa de los públicos y la confirmación o refutación de sus variables.

Por su parte Capriotti centra el análisis en la relación o vínculo entre los individuos y la organización. “Y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la organización marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma” (Capriotti, 2009).

Algunos autores manifestaron que el análisis de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva relacional: analizando las relaciones organización-individuo, para conocer la relación o vínculo fundamental que se establece entre ambos que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares con la organización.

Es por ello que la noción de stakeholders es adecuada para el estudio de los públicos, ya que está ligado a la noción de relación o vínculo. Este concepto se profundizará más avanzando en el marco teórico. Sin embargo, es imperativo agregar la diferencia que marcan Grunig y Repper (1992) entre los estadios de Stakeholders y público en función de su actividad/pasividad, donde vinculan lo primero a los grupos con conducta comunicativa latente, mientras que los segundos estarían ligados a los grupos con conducta comunicativa manifiesta.

De esta manera, se podría recalcar lo que caracteriza a los públicos: el interés común de los miembros del público hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual son públicos. Capriotti (2009) define público como “un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma”, lo que viene a reforzar lo planteado por Grunig sobre los públicos activos, quienes buscarán información en mayor medida que el resto y tendrán más probabilidades de construir cogniciones y actitudes o de llevar a cabo algún tipo de cambio en el comportamiento.



### Comunicación estratégica / organizacional

Norberto Chaves (2016) afirma que en las reflexiones sobre la comunicación social predominan las referencias a su dimensión persuasiva y en casos extremos pasa a ser la única función, menoscabando las otras funciones que muchas veces ayudan a la eficacia de la persuasión.

Cuando hablamos de comunicación de empresa es necesario comenzar por determinar cuál es el discurso de la misma que será supeditado al contexto donde ésta se maneje, el cual estará determinado por (Capriotti, 2006):

De esta forma, se genera un vínculo y una conducta recíproca entre los individuos y la organización, las personas, al influir sobre la organización o ser influidas sobre ellas, pasan a convertirse en público de la misma.

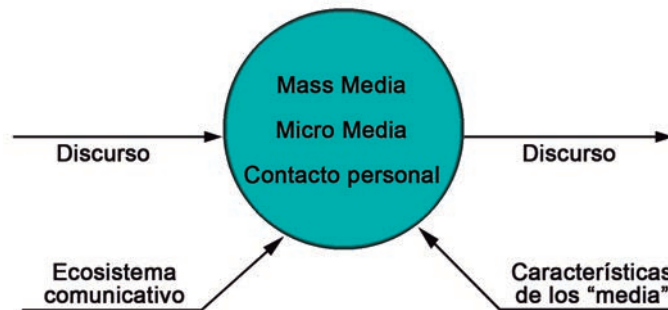
**A. El contexto general:** toda la estructura social, política, jurídica, económica y competitiva de la sociedad donde vive la organización.

**B. El entorno:** es el contexto particular del sitio donde está ubicada físicamente la organización.

En este caso podemos decir que, para el Mercado Vaquereño, ubicado en Vaqueros, el contexto general sería Argentina y el entorno, es Salta y La Caldera.

La capacidad comunicativa de la empresa se determinará por el conjunto de capacidades y conocimientos que ha ido adquiriendo a lo largo de la historia y de los cuales se valdrá para construir su discurso. En esta acción no se utilizan todos los conocimientos disponibles sino que hay restricciones “de acuerdo al tipo de discurso (restricción retórica) y al tema tratado (restricción temática) [...] estos filtros establecen el llamado “universo del discurso” (Capriotti, 2006). Este universo del discurso es el que nos va a dar la capacidad necesaria para una correcta comunicación y determinará el tipo de destinatario.

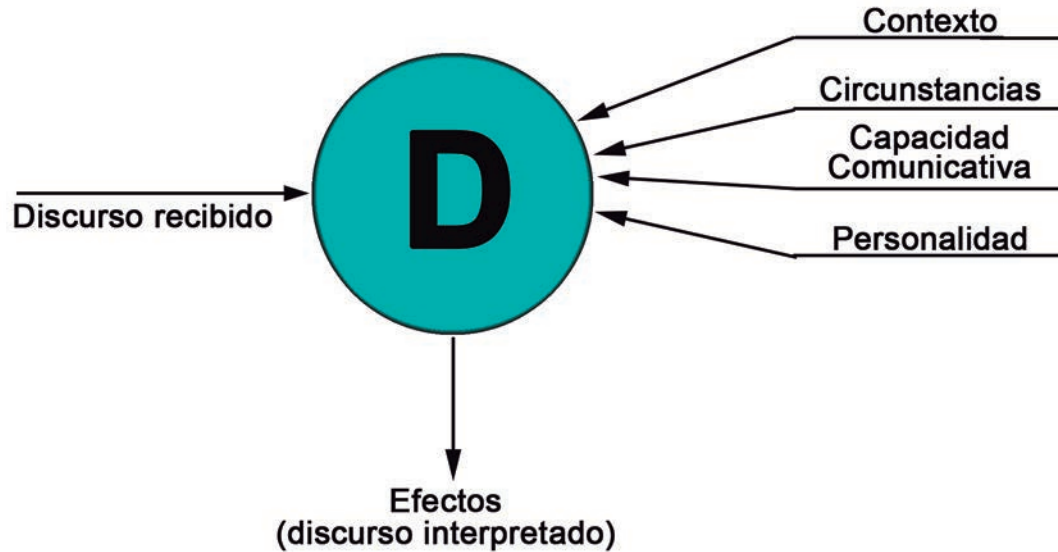
Siguiendo la estructura planteada por Capriotti en 1992, la imagen corporativa es cómo se ve la empresa a sí misma: “es un conjunto de atributos con los que se identifica, la imagen que la organización tiene de ella misma” (Capriotti, 2006), por lo que la organización elaborará un discurso tomando como referencia estos atributos, buscando que los destinatarios se identifiquen de esta manera.



La circulación de los discursos de la institución hacia los destinatarios, a diferencia de los mensajes de masas, utiliza a los mass media (de carácter unidireccional: medios de comunicación), los micro media (son de carácter bidireccional, como teléfono, e-mails, redes sociales) y el contacto personal (sin intervención de ningún aspecto técnico, como la atención del público, es el de mayor impacto). Avanzada en la investigación se determinará la circulación de los discursos del Mercado Vaquereño, pero a simple vista, podemos hablar de una comunicación basada en redes sociales y en el “boca a boca”.

En esta fase hay que tener en cuenta dos factores que influyen en la circulación del discurso, y son:

- a) el ecosistema comunicativo, es el espacio público heterogéneo por donde circulan los diferentes mensajes, no sólo de nuestra organización, sino de todas las organizaciones y
- b) las características propias de cada “media” que determinarán la elección de cada uno de ellos.



Luego, en la fase del consumo se realiza la interpretación del discurso por parte del destinatario. En este caso, en el de la comunicación organizacional, los destinatarios son los públicos de la organización. Estos destinatarios construyen su propio mensaje en base a su experiencia personal y le dan un sentido determinado, el sentido del mensaje será lo que éstos interpreten.

Capriotti (2006) asegura que los individuos pueden ser agrupados de acuerdo a características similares que permitirán una interpretación semejante del mensaje (en el caso de la comunicación organizacional los agrupamos en “públicos”). Por otra parte, el emisor establece en el mensaje una estructura determinada, una “guía de interpretación del mensaje”, a partir de su concepción del destinatario. Esta concentración en el destinatario, dice Chaves (2016), no es gratuita, tiene dos raíces: una universal y la otra particular. En la comunicación humana nadie habla para que su interlocutor quede intacto después de recibir el mensaje. Incluso la comunicación más crudamente informativa modifica al receptor, cumpliendo con su objetivo. La mayoría de la comunicación que se percibe en el Mercado Vaquereño son las invitaciones a las distintas activida-

des que se realizan, por lo que el resultado deseado sería la participación por medio de la asistencia o la difusión de los eventos.

Hay muchos factores que condicionan el mensaje en la interpretación que el destinatario hace, entre ellos se puede mencionar al contexto (dónde vive, los grupos en los que está inmerso, su cultura, etc.), la circunstancia (la situación particular en la que se encuentra el destinatario en el momento de recibir el mensaje), la capacidad comunicativa (conjunto de conocimientos que posee el destinatario para interpretar el discurso) y la personalidad.

Siempre hay que tener en cuenta, dice Chaves (2016) que la comunicación es una transacción entre dos, por más callado que esté uno de ellos. El receptor piensa en el mensaje que recibe, pero también piensa en quién lo emite. El receptor también escucha al emisor e indaga los motivos por los que le habla, siendo la identidad del emisor la principal clave de decodificación del mensaje. Es por ello que no se debe imitar al receptor ya que la comunicación se trata de lo contrario: en la alteridad. Atiendo al mensaje porque viene de alguien distinto a mí.

El receptor, antes de procesar el mensaje se fija de quién viene, para actuar en consecuencia. Si no lo conoce, lo imagina o lo inventa, aquí el anónimo deja de ser anónimo.

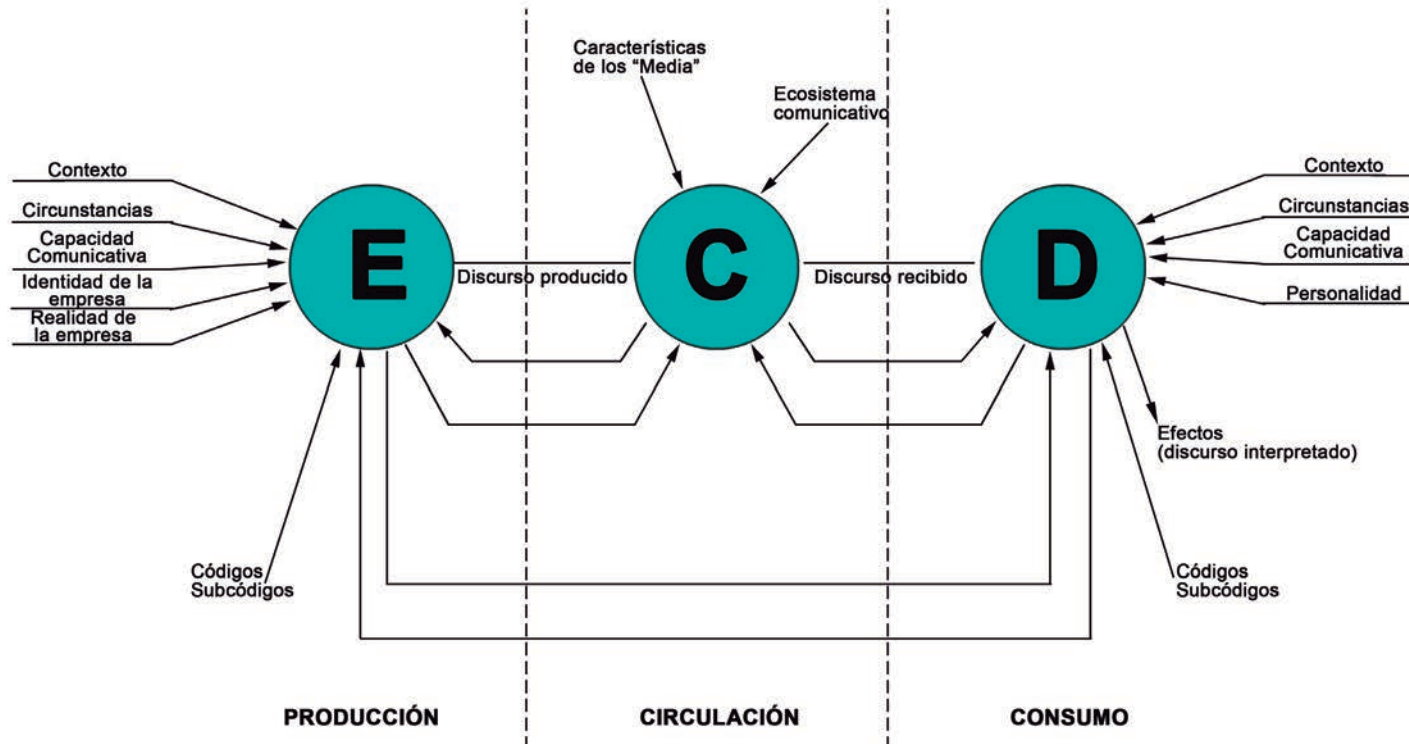
Es importante remarcar los efectos de la comunicación organizacional ya que en esto se verá la imagen que los públicos tienen de la organización. Ahora bien, se puede hablar de tres tipos de efectos, siguiendo a Capriotti (2006): los cognitivos (se refieren a las creencias, valores y actitudes de las personas), los afectivos (implican una modificación en los sentimientos y emociones) y los conductuales (afectan a las relaciones con las personas), es decir que cuando se produce un efecto de las comunicaciones del destinatario, este efecto es una modificación global (a nivel cognitivo, afectivo y conductual) de la persona.

Por lo tanto los códigos<sup>8</sup> y subcódigos<sup>9</sup> influyen tanto la producción del discurso por parte del emisor como la interpretación del mismo por parte del destinatario.

Concluyendo con el proceso comunicacional que plantea Capriotti (1992), el esquema comunicacional organizacional quedaría de la siguiente manera:

<sup>8</sup> Código es el sistema de reglas que permiten la interpretación y la producción de un discurso.

<sup>9</sup> Subcódigo: estructuras de significación menores y opcionales que dependen del contexto, la circunstancia y la capacidad comunicativa del emisor y del destinatario (Eco, 1985)



Planteado esto, Capriotti (2009) asegura que definir Comunicación Corporativa es una tarea difícil ya que los distintos autores plantean conceptos distintos, a los que divide en dos grupos, los “academicistas” (la comunicación como una función transversal y fronteriza en las organizaciones) y los “profesionalistas” (la gestión de las actividades a desarrollar y los medios para hacerlo).

*Comunicación corporativa se ha utilizado para definir a la comunicación de carácter institucional de una organización aunque Capriotti (2009) asegura que hay una significación más amplia y profunda. Propone una visión global desde una perspectiva holística, definiéndola como “el sistema global de comunicación entre la organización y sus diversos públicos”.*

*“La planificación sistemática de las comunicaciones, puede traducir la intención del emisor, su sentir y su verdadera motivación. Permite orden y significado en esa íntima exteriorización que es su marca. Enfrente está el destinatario que no siempre es proclive a cambiar sus hábitos y costumbres, ni aumentar sus conocimientos agresivamente, ni a llenarse de información indeseable. Nosotros intentamos ser sencillos, claros y pragmáticos. Y despertar atracción, seducción”.*

Raúl Shakespear, 2008

Queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo (como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos), sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional (la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos). (Capriotti, 2009)

Entonces, la comunicación corporativa se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar

con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades (Capriotti, 2009). Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer una relación y vincularse con sus diversos públicos. Está constituida para comunicar, para transmitir información de manera voluntaria y planificada. Por lo que toda acción comunicativa de una organización puede ser considerada como “acción de transmisión de principios, valores o atributos de identidad corporativa”.

El autor agrega que la comunicación de las organizaciones se tiene que adaptar a los cambios en el entorno y por ello debe ir más allá de la comunicación específicamente comercial. También es necesario realizar una comunicación en que la organización hable de sí misma, como institución, “como sujeto integrante de la realidad social, como persona dentro de la sociedad”. Ya que todos los fabricantes y prestarios de servicios son conscientes de la necesidad de comunicar su presencia y sus diferencias competitivas en el mercado (Costa, 2003).

## Actualmente el mercado...

Hoy los públicos buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza con las organizaciones (relación persona/Organización) y no sólo con el producto o servicio (relación persona/producto). Produciéndose una ampliación del campo de acción de las organizaciones. La empresa se introduce en la sociedad no sólo como sujeto económico activo, sino como sujeto social actuante. Si miramos con una lupa el accionar del Mercado Vaquereño, queda en la superficie este tipo de accionar, dando por sentado que la organización no se basa solamente en vender productos, hay comunidad, intercambio y preocupación por los stakeholders, dichos que se ampliaron en el correr de la investigación.

Desde hace tiempo que varios autores ya señalaron este tipo de cambios del estatus de la empresa en la sociedad moderna, reconociendo esto, las organizaciones debieron asumir nuevas responsabilidades sociales, compromisos que anteriormente eran asumidos por instituciones sociales distintas. Por ejemplo, antes las empresas buscaban convenios con entidades educativas, hoy, como es el caso de Telecom en Salta, tiene su propia escuela de capacitación para adolescentes, preparándolos para el campo laboral en general y no sólo para su organismo.

La comunicación en las organizaciones se tiene que adaptar a estos cambios, por ello debe ir más allá de la comunicación netamente comercial, entrando en la esfera de lo social. La actual situación del mercado generó una necesidad de comunicación basada en transmitir información de la empresa como ente social, así, afianzando esto, la filosofía comunicativa de la organización también cambia. El objetivo fundamental no es sólo obtener una porción más amplia del mercado en el que trabaja la empresa, sino que su propósito es más amplio: firmar actitud favorable de los públicos hacia la organización. Se pasa de observar a los públicos como sujetos de consumo, para considerarlos fundamentalmente sujetos de opinión. (Capriotti, 2013)

Actualmente lo que los públicos piensan de una empresa es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la empresa. De esta manera, todo lo que la empresa hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su personalidad. Los individuos consideran a las empresas como un miembro más del tejido social que actúa y se comunica, con el cual se relacionan, interaccionan y pueden influenciar sus asuntos.

Aaker y Mayers (1984, citados por Capriotti, 2013) afirman que cada marca y cada empresa comienzan a tomar una personalidad o a fijar significados, a través de los consumidores que la describen, recuerdan y relacionan. Un producto y una empresa, como una persona, es un objeto complejo que puede describirse o caracterizarse de diversas maneras.

Esta construcción mental de una organización por parte de los públicos es lo que podemos denominar Imagen Corporativa de la Empresa, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarían y actuarían con la compañía.

## Stakeholders

La teoría de los Stakeholder puede contribuir a la relación entre la organización y sus públicos. Los stakeholders de una organización pueden ser definidos como cualquier grupo o individuo que puede ser afectado o afectar los objetivos de la organización (Capriotti, 2009). De la relación establecida entre organización e individuo se formará los diversos públicos, los cuales tendrán unos intereses (stakes) específicos en función de dicho vínculo o relación. Así podemos definir un Público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación especial y un interés común con respecto a una organización y pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.

A menudo, es útil categorizar a los diferentes stakeholders identificados, dibujando otros cuadros que señalen cuáles son los grupos de stakeholders, qué intereses ellos representan, la cantidad de poder que poseen para inhibir o apoyar los factores que hacen posible que la organización alcance sus objetivos o los métodos que se deben utilizar para tratar con ellos. El mapeo de stakeholders es el proceso de crear tales cuadros para clarificar la posición de los stakeholders de la organización.

### Análisis

El análisis del stakeholder identifica las maneras en las cuales los mismos pueden influenciar a la organización o pueden ser influenciados por sus actividades, así como su actitud hacia la organización y sus metas.

Según la Perspectiva de Valor del Stakeholder de Edward Freeman (Administración estratégica: una aproximación al Stakeholder, 1984), el propósito real de toda empresa es servir como vehículo de coordinación de los intereses de los stakeholders. Desde este punto de vista, el Análisis del Stakeholder es un fin en sí mismo. Pero aun cuando tomemos una perspectiva de valor del accionista, el análisis

de los stakeholders es de suma importancia para poder alcanzar el propósito corporativo.

El papel de la administración es formular y poner en marcha estrategias y tomar las decisiones que satisfagan a todos o a la mayor parte de los stakeholders o asegurarse que por lo menos, no sin atención, a alguno de los stakeholders legitimados como poderosos dentro del entorno empresarial de la institución.

Entre los métodos genéricos<sup>10</sup> que se pueden utilizar para analizar los stakeholders están:

- **Análisis de stakeholders internos y externos:** Se pueden distinguir entre grupos de interés internos<sup>11</sup> y externos<sup>12</sup>:



<sup>10</sup> Métodos sugeridos por la revista on line *12 manage* [www.12manage.com](http://www.12manage.com)

<sup>11</sup> Los grupos de interés internos incluyen a accionistas, directivos y trabajadores en general de la empresa.

<sup>12</sup> Los grupos de interés externos son los clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos, comunidad local, organizaciones sociales, etc.

- **Análisis de stakeholders primarios y secundarios:**

Se pueden dividir en primarios (mantienen relaciones contractuales con la empresa) y secundarios (influyen de manera menos formal). Raramente la influencia se da de manera individual, se hace colectivamente al compartir intereses comunes.

Un mismo individuo puede pertenecer a más de un stakeholder y sus intereses dependerán del momento.

Una vez identificados los Stakeholders es importante identificar los principales grupos de interés en un mapeo, realizado a través de las funciones en cuanto a su importancia y posibles impactos en los objetivos, esto dependerá de la presencia o no de tres características relevantes:

**1. El poder:** posibilidad real de imponer a los grupos los objetivos propios. Puede derivar tanto de la posición jerárquica, como de la capacidad de influencia.

**2. La legitimidad:** percepción de que los objetivos de un grupo son deseables, se ajustan a las normas, valores o creencias de un sistema social.

**3. La urgencia:** interés de un grupo por intervenir para conseguir sus objetivos, lo que a su vez depende de la importancia que otorga dicho logro.

Estos son los escenarios en función de las características:

**A.** Un grupo que reuniera las 3, sería crucial y determinante.

**B.** Un grupo que no reuniera ninguna, no podría considerarse stakeholder.

**C.** Situación intermedia: grupos de interés latentes, de escasa relevancia y expectantes.

Dentro de una organización siempre se dará prioridad a aquellos objetivos asociados con los grupos más relevantes, siendo de la misión de toda institución, mantener el equilibrio entre los objetivos de los distintos grupos. Considerando esta afirmación es que se determinará cuáles son los stakeholders del Mercado Vaquereño a medida que se avance la investigación, los cuales serán identificados por medio de observación y de encuestas.

## Motivación

Abraham Maslow, psicólogo del siglo 20, desarrolló una teoría sobre el comportamiento de los seres humanos en la satisfacción de las necesidades, las agrupa en 5 categorías, dependiendo del grado de importancia o urgencia en satisfacerla. En su libro *A theory of human motivation* (1943) enumera los 5 grupos de necesidades que arman una pirámide, de los cuales el hombre debe ir resolviendo las necesidades que se encuentran en la base antes de intentar resolver las que aparecen en la parte superior:

- **Primer nivel:** necesidades “biológicas y fisiológicas” (techo, comida, abrigo y sexo)

- **Segundo nivel:** “seguridad” (orden, estabilidad, previsibilidad y confianza)

- **Tercer nivel:** “pertenencia” (amistad, familia, afecto, romance, intimidad sexual)

- **Cuarto nivel:** “Autoestima” (éxito personal, buena reputación, autonomía)

- **Quinto nivel:** “actualización personal” (necesidades de superación y de realizarnos plenamente como individuos)

Es importante resaltar el grado de cumplimiento de estas necesidades con el Mercado Vaquereño:

<b>Primer nivel:</b> necesidades “biológicas y fisiológicas”	El Mercado Vaquereño ofrece comidas orgánicas, desde materia prima a elaboradas y medicinas blandas.
<b>Segundo nivel:</b> “seguridad”	Es un espacio seguro donde se garantiza la estabilidad para poder intercambiar o vender los bienes producidos y donde se reciben alimentos de cosechas seguras, libres de químicos.
<b>Tercer nivel:</b> “pertenencia”	Es un lugar para pasar una jornada en familia y con amigos. Hay una mesa larga para sentarse y disfrutar de la compañía de la gente del lugar y de los visitantes.
<b>Cuarto nivel:</b> “Autoestima”	El pertenecer a este grupo claramente se encuentra dentro de este concepto.
<b>Quinto nivel:</b> “actualización personal”	La sociabilización, en carácter sumamente comunitario. Este nivel completa al anterior en sentido social más que personal.

Esto hace referencia al grado de pertenencia que ejerce el Mercado Vaquereño en la mente de sus públicos, tanto internos como externos, ya que cumple con las necesidades en los cinco estadios de esta teoría, lo que refuerza el branding sin necesidad de una marca gráfica. En palabras de Ávalos “Podemos decir que en efecto hay una determinada cantidad de deseos que todos los humanos queremos resolver que las distintas marcas ofrecen diferentes soluciones para satisfacer esos deseos y que los consumidores elegirían a las marcas de acuerdo al grado de eficacia con que suponen que pueden resolver sus necesidad emocional particular; [...] la lección de una marca por sobre otra, dependerá de la coincidencia que haya entre el perfil de necesidades del consumidor y el perfil motivacional que comunica la marca”. (Ávalos, 2018)

# Identidad

## Empresa vs. Corporación

Antes de comenzar de lleno a definir lo que es la identidad, es necesario dejar bien sentado lo que se entiende por empresa y por corporación, siendo estos dos términos de un significado bastante complejo, muchos autores los manejan como sinónimos, ahora bien, es imperioso recurrir a ambas definiciones:

Para Costa una empresa es todo grupo humano que emprende proyectos y acciones sobre su entorno. La actitud emprendedora implica que ésta afectará el entorno social, material, cultural y económico. Por lo tanto, empresa puede ser una institución, una fundación, una industria, una entidad comercial, una organización sin fines de lucro, servicios, una administración pública o un gobierno.

Cualquier tipo de empresa se encuentra en comunicación consigo misma y, directa o indirectamente, con su entorno. Del mismo modo, toda empresa irradia una determinada imagen en sus públicos. Lo quiera o no, lo sepa o no. Por lo que el entorno social es el campo social global,

en el que los empleados de la empresa son consumidores y usuarios al mismo tiempo y coexisten con los accionistas, proveedores, líderes de opinión, asociaciones vinculantes de todo tipo y con la sociedad emergente y cambiante. Los roles y los intereses de los diferentes públicos internos y externos se superponen a los roles sociales y grupales, a los estilos de vida, etc., y configuran “la diversidad simultánea de la vida colectiva”.

Concluyendo, si tenemos que marcar una diferenciación entre empresa y corporación, se puede decir que empresa es un organismo vivo donde se emprende, es más de naturaleza institucional. En cambio, corporación hace referencia a los holdings (grupo de empresas). Pero ambas definiciones nos llevan al mismo camino que es al de organismos que afectan a su entorno, tanto interno como externo, mientras éste tenga un mínimo de vinculación con la institución. Por lo que a fines de este trabajo, se pueden considerar ambos conceptos como términos similares, sin necesidad de profundizar más.

*Hay un principio básico fundamental de cualquier negocio que es hacer lo básico bien. Esto se traduce en que sea rentable, de lo contrario no sería un negocio sino otro tipo de organización. (Pezzani, 2018)*

<sup>13</sup> Es necesario la aclaración del concepto, dilucidado y diferenciado en el libro de Norberto Chaves: *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional de 2010* (pág.20)

<sup>14</sup> Esta es la definición más pertinente en cuanto al tema en estudio, definición extraída del libro “*Imagen Corporativa en el Siglo XXI*” de Joan Costa, 2009 (pág. 43)

## Identidad corporativa

La identidad de marca o identidad corporativa es el concepto más importante en el branding.

La esencia primera de la empresa es su identidad: quién soy (Costa, 1999).

Etimológicamente, identidad viene de ídem que no significa “igual”, sino idéntico. La empresa es o debe ser, exactamente idéntica a sí misma, en su esencia, personalidad y valores. Por lo que la identidad de la empresa no es solamente lo que la diferencia de las demás, sino es el valor que atrae la diferenciación de compenetración de los públicos en ella.

La identidad de empresa se forja desde el momento mismo de su concepción, con la impronta de la persona que la inventa. En los rasgos distintivos que la definen como única: la personalidad, la filosofía, el sentido del negocio, la capacidad emprendedora, los valores éticos y vocacionales, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias, estos rasgos son determinantes y están presentes en el espíritu fundador; en el hecho institucional que es el acto de instituir, fundar con el ánimo de que la empresa sea duradera, tenga una continuidad y una línea propia y coherente de desarrollo, algunos de estos rasgos pueden ser visibles, otros no. Estas actitudes deben ser transmisibles a los stakeholders, ya sean espontáneamente, por imitación, por influencia de

la propia organización o por una voluntad estratégica. Así la transferencia que se expande dentro de la empresa, se transfiere al entorno a través de la acción, las actuaciones y la conducta corporativa.

Cada empresa es única, diferente e irrepetible, pero este potencial es un valor virtual que debe ser descubierto y explotado estratégicamente, porque es el soporte de la

*Costa (1999) dice: “para designar a Mercedes Benz, Nike, Michelin, Apple, etc., no dibujamos círculos, estrellas o manzanas. Pronunciamos –o escribimos- los nombres que los identifican con la empresa. Se establece así una asociación de equivalencia entre la empresa, el nombre y la figura gráfica: hasta tal punto son equivalentes que en nuestra cabezas emergen marcas (y sus imágenes!), con sólo leer o escuchar sus nombres, o bien con sólo ver sus símbolos gráficos”.*

diferenciación de la empresa versus todas sus competidoras. Todo aquello que la empresa hace y dice (acciones, actuaciones, realizaciones, mensajes, medios y soportes, desde la dimensión macro a la micro), todo es portador de señales de identidad.

Ahora bien, la identidad de la empresa empieza por un símbolo lingüístico: el nombre o naming. Lo que no tiene nombre no existe, es decir, una vez que la empresa tiene nombre, ya tiene existencia real. La empresa y sus públicos utilizan por igual el nombre de aquella, indefectiblemente, para referirse a ella. El “Brand name” es el más importante elemento de la marca, porque es un elemento que se espera no tener que cambiar nunca. “Packaging design, campañas de publicidad o formulaciones de producto pueden cambiar. Pero el nombre de marca seguirá siendo el mismo” (Giaccone, 2004).

*“Está claro que en cuanto más jugoso sea el limón, más probabilidades de riqueza puede obtener el programa. Una marca visual puede así, constituirse en un instrumento cuyo uso astuto y expresivo, garantiza un diálogo personal, suficiente motivación interna y necesario despegue puertas afuera. La empresa, como una buena madre, debe hacerse cargo mente abierta de la expansión institucional, del respaldo de lo que ofrece. En definitiva simplemente poner la firma con originalidad, como diría Antoine de Sant Exupéry, hacerse responsable de su rosa”.*

Raúl Shakespear, 2008

Es por ello que para alcanzar las condiciones de singularidad (emoción, pregnancia, flexibilidad, etc.) el nombre verbal debe convertirse en un “signo visual”, al que se le llama logotipo<sup>15</sup>. Ese logotipo termina siendo una palabra diseñada: el nombre de la empresa o de la marca en cualquiera de sus expresiones: siglas, abreviaturas, anagramas, etc., dotada de una característica formal fuertemente identificativa.

El carácter lingüístico del logotipo no posee en sí mismo el carisma y la emoción que es propia de las imágenes y las formas icónicas, lo hace racional. En cambio, la naturaleza simbólica de la imagen le dan emoción a la marca, como así también los colores. Es así como nacen los símbolos gráficos de identidad, basados en la imagen que algunas veces acompañan al logotipo de manera semejante y otras veces lo reemplazan (como el caso de Nike).

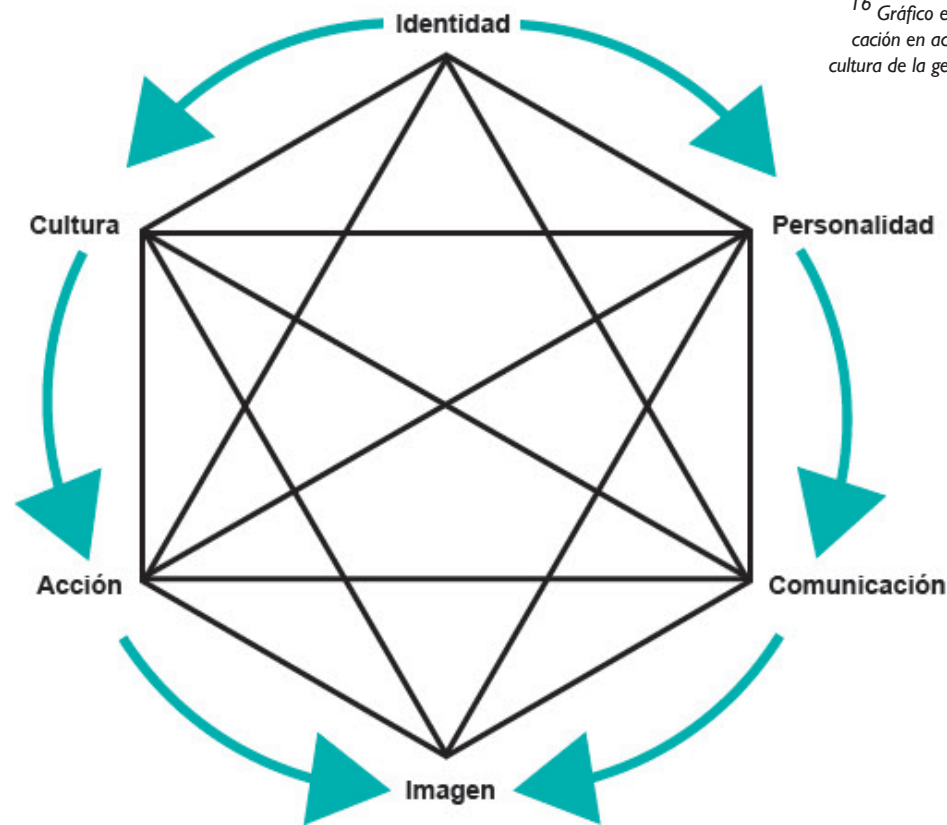
Si las formas icónicas tienen la capacidad instantánea de ser percibidas, por el hecho de que estas formas representan cosas, la incorporación del color es más instantánea todavía porque el color es una sensación óptica: se siente sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo, muchas veces ligada a la psicología del color: así los colores se asocian a emociones y sensaciones; desde una mirada popular se puede decir que el color rojo se relaciona a la pasión o al amor, el verde es sinónimo de calma, el amarillo es equivalente a la luz y el naranja a la juventud, entre otros.

Una vez que superamos estos primeros pasos de la identidad corporativa, como la elección del nombre, formas, imágenes y color; se incorpora todo esto a los mensajes, también a todos los medios y soportes, pasando por los objetos y productos (diseño industrial) y a los entornos de la identidad ambiental (arquigrafía) y la señalética en función del diseño arquitectónico. Entonces, los valores identitarios, diferenciadores y formadores de imagen, alcanzan ya todas las dimensiones de lo perceptible, con lo verbal-visual, lo visual-táctil, lo visual-operacional, lo visual-ambiental y lo audiovisual (Costa, 1999). La identidad de la empresa afecta de este modo a la sensorialidad global del individuo, con la integración de todos los recursos del diseño en función de construir identidades fuertes, generalizadas y sin fisuras.

Joan Costa (1999) afirma que de esta manera la imagen corporativa tiene toda una estructura de soportes espacio-temporales que son vehículos permanentes y duraderos de significación, de valores y seducción.

Es por ello que para ir de la identidad a la imagen hay dos vías simétricas, graficadas por Joan Costa en 1999:

<sup>15</sup> Etimológicamente proviene de la palabra logos (idea de base) y tipo (tuptein o golpe con que los metalúrgicos de la antigüedad estampaban, marcaban o acuñaban las medallas, y los renacentistas acuñaban los tipos de las imprentas. (Costas, 1999)



<sup>16</sup> Gráfico extraído del libro “La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión”, de Joan Costa (1999, pág. 157)

El triángulo identidad, cultura, personalidad, define el ser de la empresa. La acción, define el hacer. La comunicación el decir. La imagen, el “se para mí” tal o cual (imagen mental). La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden.

*La identidad posee ser dimensiones: verbal, gráfica, visual, objetiva, ambiental y comportamental.*

*La cultura organizacional se orienta al cliente, a la calidad, al servicio y tiende a la construcción de un posicionamiento y un estilo.*

*La personalidad es el núcleo emocional de la identidad y la cultura, y por ende, de la imagen.*

*La acción incluye las decisiones estratégicas y sus realizaciones, así como las producciones, vehiculadas por la conducta global de la empresa. Es el embrión racional-funcional de la imagen.*

*La comunicación se manifiesta por sus caracteres: institucional, interna, intermediarios, de marketing, interpersonal, técnica, funcional, de difusión, carismática o fría.*

*La imagen es la síntesis de todo lo anterior. Es una representación mental capaz de determinar las conductas y opiniones del público<sup>16</sup>.*

Es así como la identidad de marca constituye el elemento esencial sobre el que se apoya una marca. El concepto de identidad de marca es de capital importancia en el proceso de branding, ya que la identidad es la dimensión en donde la marca debería distinguirse a lo largo del tiempo, desarrollar su promesa a los consumidores y definir las asociaciones que aspira obtener. Emilio Llopis (2011) propone la siguiente definición de identidad de marca: *“la identidad de marca es un conjunto único de asociaciones que el estratega aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes debe contribuir a establecer relaciones entre la marca y el cliente mediante la generación de una proposición de valor que involucre beneficios funcionales, emocionales o de auto-expresión”*.

*“La ocasional audiencia no analiza la hipotética calidad estética de un mensaje. Los recibe y actúa en virtud de ello o directamente no lo recibe. Apreta delete y a otra cosa. Chau esfuerzo. El público siempre es receptivo cuando se siente interlocutor válido y afectuosamente atendido en sus necesidades y emociones. Por lo tanto, hablemos en su propio lenguaje habitual, aumentemos nuestras certezas, agudicemos el ingenio, para alcanzar el objetivo”*.

Raúl Shakespear, 2008

Por ello, el proceso de branding consistirá en definir una identidad de marca (lo que queremos ser) y a través de una estrategia de branding obtener una determinada imagen de marca (lo que nuestros clientes piensan que somos), proceso que se ampliará más adelante en el marco teórico.

## Imagen de marca

Imagen es lo que el público cree que es la organización, no siempre ni necesariamente debe coincidir entre el discurso total de la identidad y el discurso de la imagen instalada, además de la imagen instalada, suele tener matices entre los diferentes públicos y eso no es erróneo, es válido. Por eso siempre hay que detectar los públicos válidos sobre los que hay que operar, es imposible hablar para todos los públicos, siempre hay que adaptarse a quién hablar (Chaves, 2016). Es por ello que la marca es un diálogo que le permite a las personas establecer, de acuerdo a sus expectativas y al punto de conexión con el grupo social al que aspira o quiere pertenecer; los logros alcanzados con respecto a lo material en un contexto de sociedad de consumo (Hoyos Ballesteros, 2016).

Joan Costa (2009) hace referencia a las implicaciones psicológicas de la marca cuando el recuerdo deja una síntesis mental que es la imagen, tiene suficiente intensidad (racional, emocional o utilitaria), es cuando adquiere su capacidad de implicación psicológica que afecta al individuo que la configura y la retiene en su mente. Se convierte en una “imagen estereotipo” de la conducta, dispuesta a reaccionar cuando es estimulada por la empresa, por medio de mensajes o actos, o por el individuo mismo por medio de sus decisiones, acciones, convicciones y opiniones. Así como las percepciones, experiencias y emociones ligadas a una empresa, estructuran patrones de conducta social relativa al consumo.

A través de la marca, el ser humano se legitima frente a sí mismo y frente a los demás; por medio de ella se establecen afinidades con sus grupos de interés y distancias con personas y grupos sociales que considera diferentes. En razón de la marca, los individuos crean identidad de sí mismos y de sus grupos sociales.

Hoy la marca es un fenómeno social (Hoyos Ballesteros, 2016) y cultural (Costa, 2004). El Mercado Vaquereño no tiene una marca gráfica definida, pero sí una identidad marcaria con valores marcados que harían que los stakeholders lo elijan sobre el entorno y las posibles competencias (no siendo esto tema de esta tesis). Toda marca tiene beneficios que satisfacen a los consumidores:

Beneficios	Descripción
Identificación	Caracteriza al producto desde el punto de vista de la configuración de sus atributos.
Referencia	Reduce a subconjuntos el universo total de productos que se ofrecen.
Garantía	Se entiende como un compromiso de calidad y rendimiento por parte del fabricante.
Personalización	El usuario se puede sentir integrado a un grupo social (o diferenciado de él)
Lúdica	El usuario siente placer al comprar el producto.
Practicidad	Permite a las personas memorizar experiencias de consumo.

Los feriantes del Mercado Vaquereño, como productores, utilizarían esta marca como sinónimo de pureza y de individualidad como término identificador y diferenciador; así lograrían que los clientes sean fieles a los productos que ahí se ofrecen.

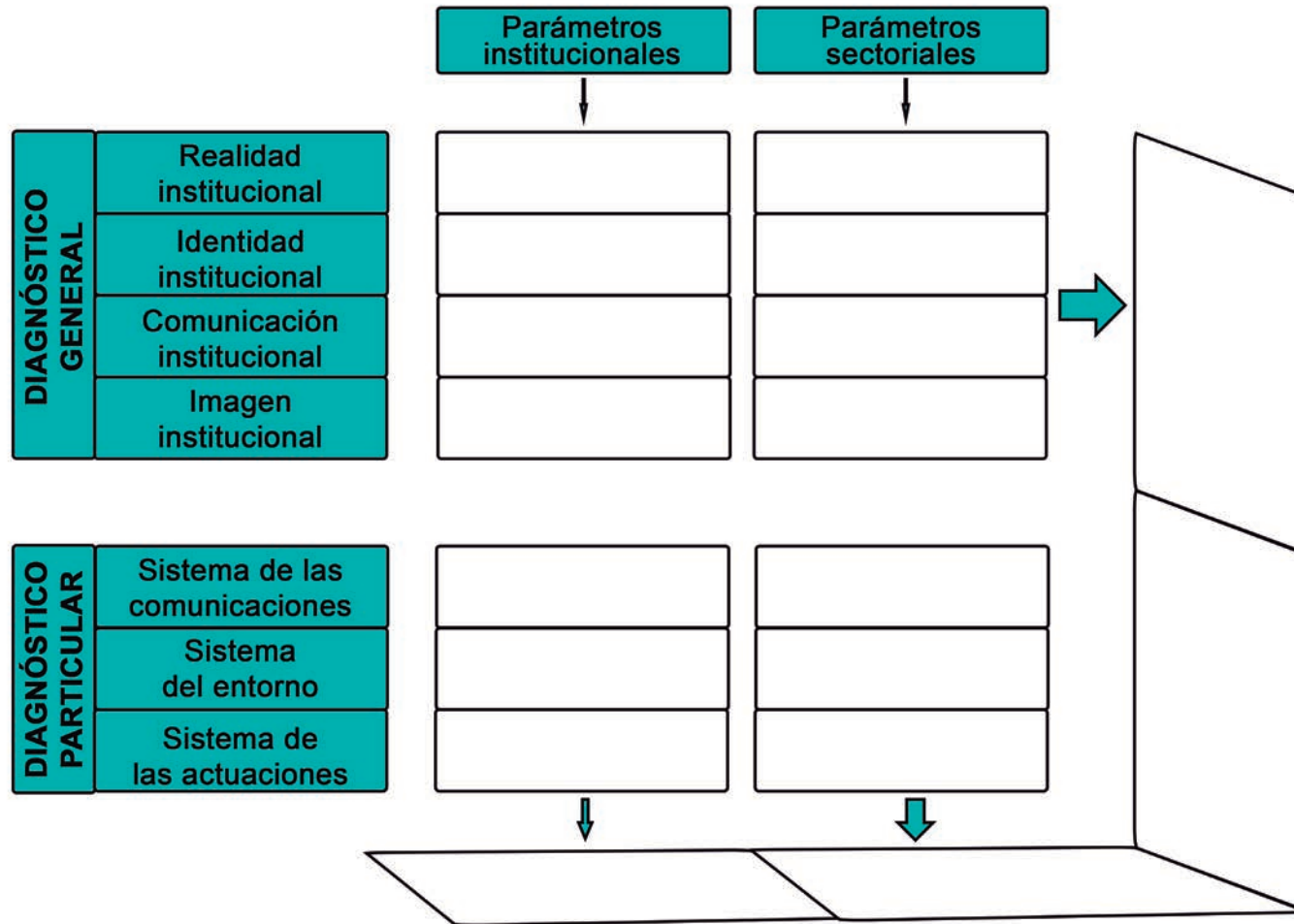
Entonces, “las marcas también se pueden ver como sistemas de identidad personal, social e, inclusive, de una nacionalidad. Son también objetos de deseo, objetos de seducción, fetiches, sujetos de seguridad y, sobre todo, espejos idealizados en los que los individuos ven ilusoriamente proyectada su autoimagen” (Hoyos 2016).

Es necesario que toda institución realice un diagnóstico para saber cuál es su programa de identidad y cómo éste está actuando con la institución, con ello se supera el bloqueo y la desorientación que suele producir la gran cantidad de datos y hechos recopilados y observados. De modo tal que un diagnóstico estructural válido sólo puede producirse a partir de microdiagnósticos en cada uno de los sistemas que compo-

nen la unidad psicosomática total [...] La subdivisión del diagnóstico permite discriminar entre:

- Un campo general integrado por las cuatro grandes esferas en que se ha compuesto el fenómeno institucional: realidad, identidad, comunicación e imagen.
- Un campo particular representado por el área de la Comunicación institucional en sus tres subsistemas básicos: El sistema de las comunicaciones, el sistema del Entorno y el Sistema de las Actuaciones. (Chaves, 2010)

<sup>17</sup> Fuente de la tabla: Román (1988), citado por Chaves (2010)



El público dejó de comprar productos para comprar marcas, refuerza Costa (2009), “está ahora dejando de comprar marcas para comprar imágenes de marca. Las marcas identitarias de productos y servicios, así como la identidad corporativa, deberán significar algo para la gente. Algo que no está en los productos ni en los servicios mismos, sino en sus valores simbólicos. Es el triunfo definitivo de la imagen”.

*“La marca no es logo.*

*La marca es el conjunto de cualidades, de atributos tangibles e intangibles que el consumidor decodifica asignándole significado, generando recordación y potenciando la relación con esa marca, generando fidelidad a largo plazo”.*

Diego Giaccone, 2004

La imagen posee condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo, porque la imagen corporativa:

- Es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás, la gente compra por su imagen, no por la marca que le confiere significación y valores;
- Es lo único que agrega valor duradero a todo lo que hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica;
- Es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social, cuando la publicidad y las promociones ya fueron olvidados.
- Todas las condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables.

## Branding corporativo

La naturaleza multidisciplinar y heterogénea del branding ha generado cierta confusión en su dimensionamiento como objeto de estudio, algo que no ha permitido establecer unas bases comunes que faciliten su definición (Costa: 2013; Healey: 2009). En tal sentido, los intereses personales de algunos investigadores de la materia han contribuido también a la naturaleza difusa con que se plantea actualmente este campo disciplinar:

Toda organización tiene que tener una identidad corporativa fuerte, lo que genera un vínculo potente con sus públicos. Este concepto no se limita a los productos o servicios de una identidad, sino que se aplica “cualquier sujeto susceptible de realizar una acción de gestión de identidad y atributos de identidad” (Capriotti, 2009). Entonces el branding se puede desarrollar en distintos niveles: a través de un producto o servicio, de una organización, de un sector de la actividad o de un área geográfica. Esta investigación se centra en el sector de la actividad haciendo hincapié en el área geográfica.

También se puede definir Branding, siguiendo las declaraciones de Norberto Chaves (2016): “proceso por el cual los directivos se esfuerzan en instalar en sus públicos su marca”.

Entonces, según Chaves hay marca cuando hay:

- Notoriedad
- Diferenciación
- “Prestigiación” (valor positivo)

Si no se cumplen las tres, la marca es deficiente.

Pero el branding no es otra cosa que un anglicismo para hablar del proceso de creación y la gestión de valor de una marca, donde esta construcción es un continuo en el tiempo que se alimenta de todas las acciones que la empresa dirige a sus públicos como de las interacciones y experiencias del público con la empresa. Construir una marca se hace con criterio, método y proceso.

Sin embargo Tito Ávalos hace referencia de la necesidad de desarrollar tres dimensiones estratégicas: psicológica, narrativa y lúdica, asegurando que si están bien desarrolladas estas dimensiones se va a generar mayor lealtad de mercado con una rentabilidad superior en comparación a las industrias que dejan esto de lado.

*Una buena experiencia de marca debería no sólo entretener y enriquecer emocionalmente a su actual y potencial consumidor, sino también ajustar su oferta a fin de satisfacer nuevos requerimientos y expectativas.*

Tito Ávalos, 2018

Entonces el branding corporativo viene a actuar como la marca dentro de una organización sin necesidad de estar hablando de una marca gráfica (isotipo, logotipo, isologotipo, papelería comercial, firma comercial, etc.), sino de la identificación de un sector en el que se nuclean para trabajar de manera organizada y bajo un mismo techo. Siendo ésta identificada y reconocida por los públicos como una organización única. En palabras de Ricardo Hoyos Ballesteros: “Hoy en día, la definición de branding va más allá de marcar incesantemente al consumidor

*“John Stuar, CEO de Quaker Oats Company, decía a sus socios que ‘si este negocio se dividiera en dos, me contentaría con llevarme las marcas, las patentes y la confianza de los consumidores. Ustedes podrían quedarse con todo el cemento y ladrillo que quieran y me iría mejor que a ustedes’.”*

Diego Giaccone, 2004

[...] se puede definir como el ejercicio orientado a “capturar la esencia de una oferta (producto), trabajar a fondo una perso-

nalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia”.

Es importante agregar que la identidad de marca es el concepto más importante en el branding ya que la identidad corporativa de una empresa está influenciada por factores como “su filosofía, su orientación, su historia, su gente, la personalidad de sus líderes, sus valores éticos y sus estrategias. Son rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles, otros no” (Llopis, 2011). En definitiva, se trata de poner en marcha, primero el conocimiento dentro de las empresas y después las estrategias de branding que permitan a la empresa construir marcas poderosas y valiosas.

Otro concepto clave es el que da Leandro Africano (2006) que afirma que el branding es el proceso de construir una posición favorable dentro de un mercado específico para un producto o servicio de una compañía

en las mentes de los consumidores. Las empresas son dueñas de fábricas y marcas registradas, pero en definitiva los consumidores son los verdaderos dueños de las marcas. Este último concepto es el que se desea demostrar a lo largo de esta investigación.

Por ello la marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, es el activo más importante y la gestión estratégica de la misma se convierte en una necesidad para las compañías. Ahora sí, se puede decir que el objetivo del branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor y esta creación se concreta con la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Por lo tanto la marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar el tipo de empresa que sea. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente con respecto a la marca.

El branding tiene carácter estratégico e integrador; por lo que dentro de la empresa la estrategia es tener al branding en la cúspide, junto a la visión y la misión, donde su objetivo principal será lograr una imagen de marca en los consumidores que sea homogénea, superando el obstáculo de la subjetividad individual. Teniendo en cuenta siempre que es una tarea permanente, resultando de una actuación global de la empresa, donde se requiere un continuado y sistemático estudio de los clientes.

## Posicionamiento

Cuando hablamos de posicionamiento, hablamos de la síntesis de la imagen, donde en una narración podemos resaltar los atributos básicos y valores de la organización instalados en la opinión pública. Por lo que el posicionamiento es un concepto que pertenece al branding, esto es, a los procesos de creación y gestión de valor de marca (Llopis, 2011), ya que son las marcas las que alcanzan una determinada posición.

Los primeros en hablar sobre posicionamiento son Ries y Trout en 1969 quienes definen el concepto como la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor; posición que tiene en consideración las fortalezas y debilidades de la propia marca y la de los competidores. Es importante resaltar a los competidores porque es una variable fundamental, porque no podemos hablar de posicionamiento si no hay un marco competitivo, es decir “la marca alcanza un significado para el consumidor en función de la posición que el consumidor le otorga frente a marcas competidoras” (Llopis, 2011).

Al hablar con los stakeholders determinaremos cuál es nuestro posicionamiento y el de nuestros competidores, ya que ello determinará el éxito o el fracaso de las estrategias que se lleven a cabo en el futuro, hay que alcanzar el posicionamiento adecuado en aquellas variables que sean relevantes en el proceso de compra del consumidor.

Así podemos alcanzar una posición mejor que la competencia: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, etc., variables que pueden ser objetivas o subjetivas, lo relevante es que estas variables conduzcan a un éxito comercial.

Otras de las claves del posicionamiento es que no es un concepto estático, sino que evoluciona en el tiempo, la evolución viene del consumidor que tiene una escala de valores cambiantes y de la competencia que ataca las posiciones ganadoras. Se-

gún Octavio Islas (2013) con el desarrollo de la economía del conocimiento algunas marcas perdieron valor; mientras otras, cuyas actividades se centran en internet sobre todo, computación, telefonía móvil y tecnologías avanzadas aumentaron su valor de marca estos últimos años.

El último aspecto clave del posicionamiento es el puente entre marca y la comunicación, ya que hay pocas oportunidades de comunicar y trasladar nuestro mensaje a los clientes, las cuales hay que optimizar. “Por ello, el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca que activamente se debe comunicar al cliente” (Llopis, 2011). Algunas veces el eslogan es el encargado de capturar y transmitir ese posicionamiento de modo inmediato e inequívoco al consumidor; para su fijación.

En definitiva, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen, no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

Si bien el Mercado Vaquereño tiene un estilo muy marcado, está rodeado de ferias más chicas que venden productos variados. No es intención de esta tesis hablar sobre los competidores, pero sí se menciona la firme posición del Mercado Vaquereño en la mente de sus stakeholders.

## Marco referencial

El Mercado Vaquereño, basado en una economía social y solidaria<sup>18</sup>, fue creado el 28 de Junio de 2014, emprendimiento nacido del seno de los vecinos productores del pueblo para generar un espacio de intercambio sin tener que moverse lejos de los lugares de producción y evitando los intermediarios.

La idea germinó por 6 meses entendiendo que era importante generar la instancia de comercio justo y mercados locales, para fortalecer la identidad que tiene Vaqueros. Al principio fueron algunos puestos, de los cuales muchos se conservan hoy, luego se sumaron varios que compartían la misma filosofía, la de crecer en comunidad. Se abrió el abanico a productores de otras zonas que acercaron al mercado productos que dentro del departamento de La Caldera no habría posibilidad de producir, como pimientos y pimentón.

Se compartían valores y la misión era poder hacer crecer a los pequeños productores que Vaqueros había engendrado. Es así que creció y se corrió la voz y la gente fue llegando.

En estos momentos hay un pequeño patio de comida, charlas y talleres acordes a los valores y necesidades de los vecinos, ya que queda claro que no todos los visitantes irían a comprar; muchos van porque “pasan cosas”; también hay música en vivo, alguno que otro títere y espectáculos para los chicos y grandes, como manera de fomentar a los artistas callejeros y a los que no están dentro de los circuitos comerciales.

El Mercado Vaquereño está amparado en lo que es la ayuda mutua, donde entienden que se pueden generar instancias colaborativas y no competitivas y lo muestran cuatro años y medio de actividad.

<sup>18</sup> Conjunto de emprendimientos socioeconómicos, ya sean formales o informales, individuales o grupales, que priorizan la satisfacción de las necesidades de las personas por encima del lucro.

# Capítulo 3

## El Mercado Vaquereño



## Posicionamiento



El mercado Vaquereño está enclavado en la Provincia de Salta, en el departamento de la Caldera en un pueblito llamado Vaqueros, a unos 15 minutos de la plaza 9 de julio. Llegando por la ruta 9, a un costado hay una canchita, ahí está el mercado, se lo distingue a lo lejos por los característicos colores de sus puestos, hay un cartel de madera que recibe al visitante y, algunas veces, una bandera pintada a mano con el dibujo de algunos feriantes con el título de “Mercado Vaquereño”. Es

un lugar apacible, con puestos itinerantes. Los productos son diversos, se pueden encontrar leche de cabra, quesos de todo tipo, tejidos coloridos, plantas y macetas variadas, comidas veganas, orgánicas y naturales, como así también las verduras que se ofrecen al público, hay ropas con diseños únicos, juguetes artesanales, dulces en frascos, medicinas naturales y muchos otros que van rotando de acuerdo a la época del año.









Aparte de los productos hay muchas actividades para agasajar o cultivar a los visitantes, casi de manera fija hay uno o dos peloteros para los más chicos. También suelen invitar a artistas callejeros que están fuera del circuito comercial, así podemos encontrar músicos de repertorios tan variados, pasando por la trova, el folclore y el jazz, hay percusionistas, malabaristas y cirqueros, se ven titiriteros, teatreros y profesores de yoga.



## MÚSICA DE AFRO LATINOAMERICA

19 DE ENERO

13:00 HS

MERCADO VAQUEREÑO

Otras de las actividades que ofrecen son talleres y charlas, como de medicina natural, cómo arreglar tu propia bici, cultivos orgánicos y muchas otras, tan variadas y de calidad como todos los productos que ofrecen.



MERCADO VAQUEREÑO  
16/02/19 - 12 HS

TALLER DE  
DANZA  
CANDOMBE  
por Fernando (Comparsa YUMBA)



PASOS BÁSICOS DE BAILARÍN -  
BAILARINA - GRAMILLERO Y MAMA VIEJA

12 ENERO  
11 HS

MERCADO VAQUEREÑO

CHARLA

DISEÑO DE  
INVERNADEROS  
CONVENCIONALES Y  
PARA HIDROPONIA



bepa's garden

POR ELÍAS JESÚS

MERCADO  
VAQUEREÑO  
5 DE ENERO 11 HS

CHARLA  
VIVENCIAL

# ASTRODANZA

Wem Marcos Wertheimer y  
Magali Aldabe



Para dar más difusión de su grupo de Facebook ([www.facebook.com/MercadoVaquerenio](http://www.facebook.com/MercadoVaquerenio)) realizan el ciclo de sorteos “Porque sí”, para ser compartidos en la red, cuyos premios son provistos por los feriantes y entregados en el lugar; esto también lo comparten en el Instagram del Mercado Vaquereño. La finalidad de estos sorteos es legitimar a los stakeholders y difundir las imágenes de los productos de una manera menos convencional, se sortea lo que se hace y la gente conoce lo que ofrece el Mercado Vaquereño, sin contar la publicidad que se genera a partir de compartir la publicación en las distintas redes sociales.



MERCADO  
VAQUEREÑO

# SORTEO

PORQUE SÍ

Canasta de frutas y  
verduras agroecológicas de  
Finca La Frutilla



MERCADO  
VAQUEREÑO

# SORTEO

NAVIDEÑO

Mate de calabaza y alpaca  
de Migue Canavide



MERCADO  
VAQUERENO

# SORTEO

DE REYES MAGOS

Juguetes didácticos de  
madera hechos a mano por  
"Confiture"

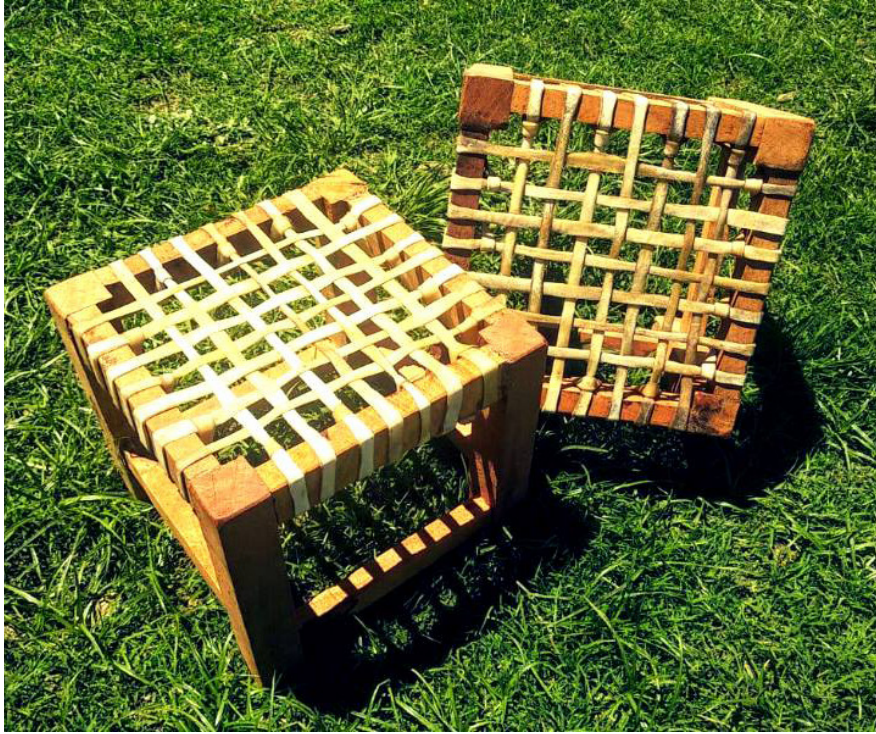


MERCADO  
VAQUERENO

# SORTEO

#PORQUESI

Super canasta de  
"El comué del queso"  
Pulpería de sabores  
Bonanza



MERCADO  
VAQUEREÑO

SORTEO

PORQUE SÍ

Banco con tejido de  
tiento de "La Tusca"

Es importante también destacar la mesa o tablón grande, justo en el centro que invita a las reuniones y sobre todo, un espacio para que la gente que asiste se pueda sentar a comer, en la sombra o simplemente sentarse a compartir unos mates o charlar con quien se siente cerca. En este lugar es donde se gestan las ideas y se ponen en consideración las acciones siguientes, aquí se junta la comisión del Mercado Vaquereño, comisión formada por casi todos los puesteros.



Los feriantes trabajan como una comunidad, las decisiones las toman en una comisión formada por los que ahí trabajan. Ellos debaten mientras la mayoría de sus hijos juegan alrededor del predio del lugar. Ahí deciden las actividades que van a realizar; cómo proceder con algunos temas que los involucren, las inclusiones de nuevos puesteros o la música que se va a escuchar los por los parlantes que ellos llevan. Hablan, no discuten, son tranquilos y se escuchan. Proponen y toman decisiones entre todos.

El Mercado Vaquereño es un lugar al aire libre, abre los sábados de 9 a 15 horas, la única dificultad es cuando llueve, esos días permanece cerrado. En algunas épocas, como navidad o día de la madre, abren también otros días, generalmente los domingos. Si llovió el día anterior, generalmente arman los puestos sobre la vereda, ya que la canchita queda con mucho barro.





## Hablemos de la marca gráfica

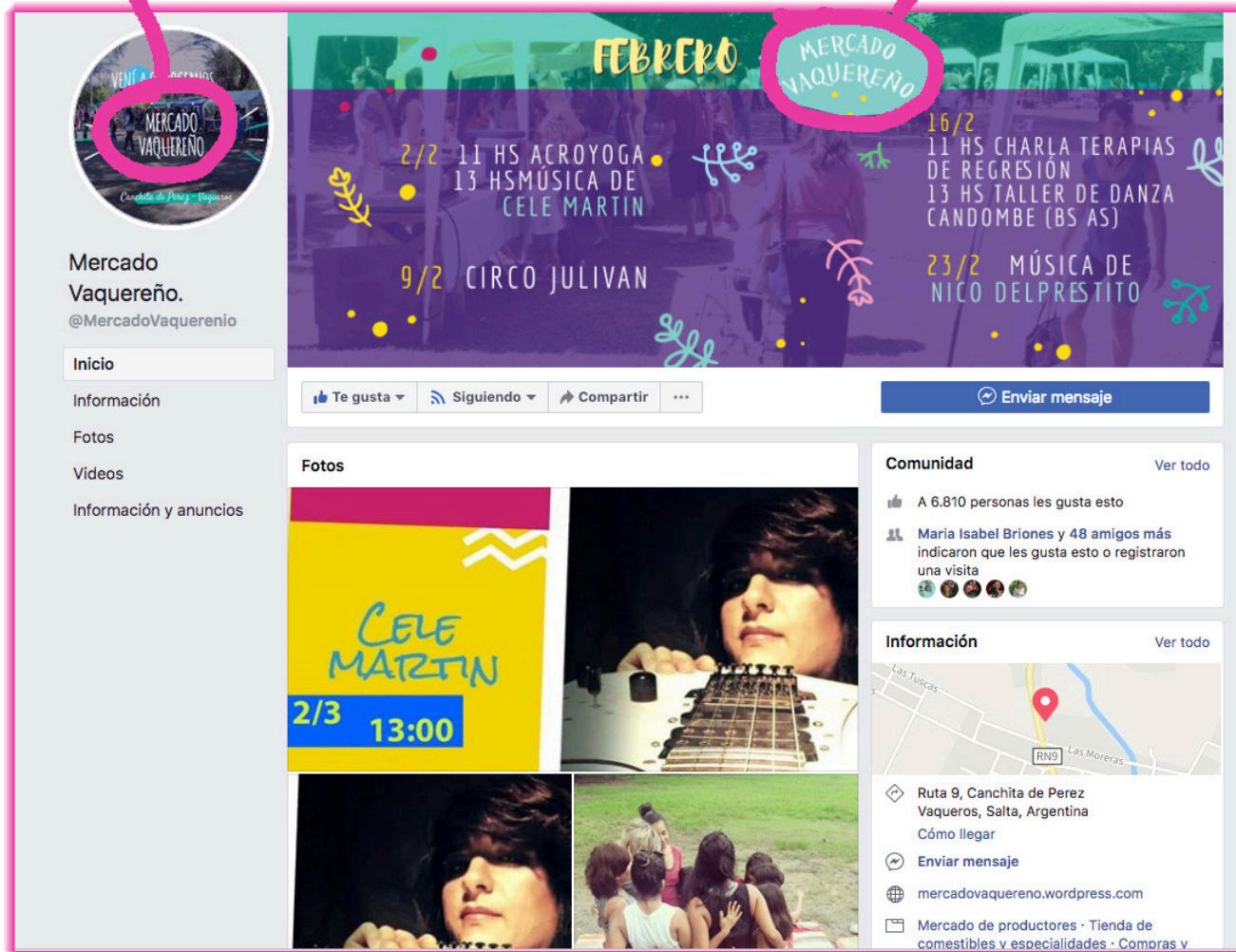
Entre las imágenes presentadas se pueden ver flyers realizados para el grupo de Facebook donde se aprecia la presencia del logotipo o de la marca gráfica, pero no hay una utilización estricta del mismo. La primera aparición, casi igual al actual es del 28 de agosto de 2015, pero no muchos saben que hay logo y cuál es, dato que se confirmará luego en los resultados de la encuesta.

Este logotipo fue resultado de un concurso que lanzó el profesor Pablo Lagomarsino, en el segundo fin de semana en que abrió el Mercado Vaquereño, entre sus alumnos del Tomás Cabrera.



## Mercado Vaquereño tipeado

## Logo del Mercado Vaquereño



Esta es una captura del Facebook oficial del Mercado Vaquereño, como se puede observar en la identificación del grupo, está tipeado con una tipografía distinta al logo el nombre del lugar; lo cual hace referencia a la baja implementación de la marca gráfica.

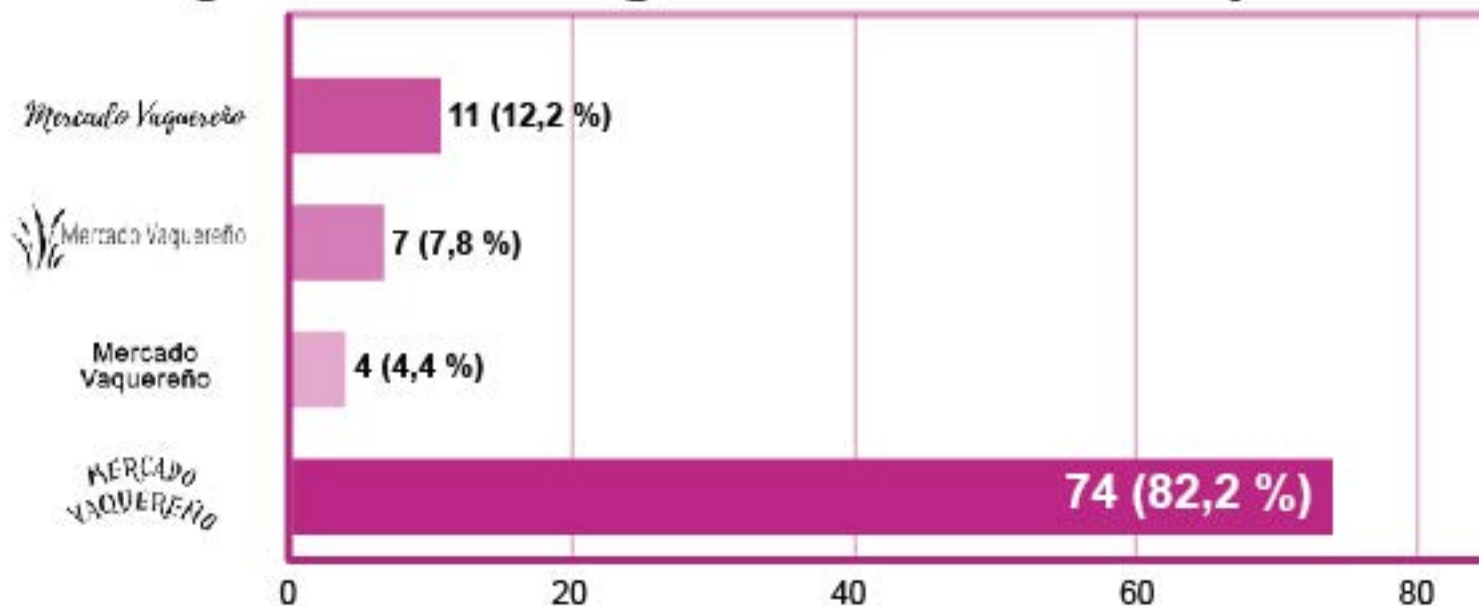
*Mercado Vaquereño*



**Mercado Vaquereño**

**MERCADO VAQUEREÑO**

## ¿Cuál es el logo del Mercado Vaquereño?



Se realizó una encuesta para determinar si la gente que asiste al lugar podía identificar el logotipo del Mercado Vaquereño, siendo un resultado superior al 82% de asertividad, no es algo 100% satisfactorio, siendo que la mayoría de los que se equivocaron son verdaderos stakeholders (más adelante veremos qué convierte a los públicos en stakeholders). Algunas personas eligieron el logo 1, que a veces lo utilizan también para algunas comunicaciones.

# MERCADO VAQUEREÑO

Este es el logotipo desde el 2015 para algunas comunicaciones del mercado, una marca gráfica que representa las letras talladas en el cartel de entrada a la feria. Es imperativo que para una mejor implementación y retención identitaria, este logotipo sea utilizado con más frecuencia y sin sustitutos que lo opaquen.

## La encuesta

Se desarrolló una encuesta de manera presencial, por el Facebook de la Red de Vecinos de Vaqueros y el grupo del Mercado Vaquereño de esa red social, también se la compartió por WhatsApp con la consigna de quién conteste haya ido por lo menos una vez al Mercado Vaquereño. Respondieron 90 personas. Los objetivos de la misma fueron planteados a la hora de presentarla ante la asamblea del lugar; pero no así en las respondidas por los encuestados.

Esta es la encuesta:

### ENCUESTA PARA LA TESIS DE GRADO

“El Branding Corporativo como proceso de comunicación estratégica. El caso del Mercado Vaquereño.”

#### OBJETIVOS:

- A. Identificar las cosas que lo hacen ser stakeholder del Mercado Vaquereño (perfil)
- B. Identificar los marcadores de imagen que perciben los stakeholders del Mercado Vaquereño
- C. Identificar en los stakeholders los elementos de la imagen que lo diferencian
- D. Identificar los potenciales soportes de comunicación utilizados para circulación

## Encuesta para concurrentes al Mercado Vaquereño

### 1. Edad 18 a 25

25 a 50

50 a 70

70 en adelante

### 2. Sexo

Hombre

Mujer

### 3. ¿Sos de Vaqueros?

Si

No

### 4. Nivel de estudio más alto alcanzado

Primario

Secundario

Terciario Universitario

Posgrado

### 5. ¿Cuántas veces fuiste al Mercado Vaquereño en los últimos seis meses?

Una sola vez

Más de tres veces

Una vez al mes

Cada vez que abren

### 6. ¿Por qué elegís el Mercado Vaquereño?

Por la gente

Por los precios

Por los productos otros

### 7. ¿Cómo te enteraste de este Lugar?

Por Facebook

Por la web

Un amigo me contó

Por casualidad / pasaba por ahí

### 8. ¿El Mercado Vaquereño tiene un estilo propio?

Si

No

### 9. ¿Cuál es el estilo del Mercado Vaquereño?

Mercado de barrio común

Mercado de campo

Mercado artesanal

Mercado naturista

Mercado hippie

Mercado municipal

Supermercado

### 10. ¿Cuál de estas actividades te gustan más?

Música en vivo

Títeres

Talleres y charlas

Actividades para niños

### 11. ¿Qué es lo que más hacés en el Mercado Vaquereño?

Comprar

Pasear

Charlar con la gente

Asistir a los talleres / charlas

Asistir a los espectáculos


Comer

Nada


**12. ¿Cómo clasificarías a los precios del Mercado Vaquereño en general?**  
 Altos  
 Bajos  
 Están bien

**13. ¿Qué significado tiene para vos el Mercado Vaquereño?**  
 Un lugar de compras  
 Un lugar que refleja mi forma de pensar  
 Un lugar que me hace sentir parte

**14. ¿Cual es el logo del Mercado Vaquereño?**



**Mercado Vaquereño**



**MERCADO VAQUEREÑO**

**15. ¿Cuáles son lo colores del Mercado Vaquereño?**

---



---



---

**16. Nombrá tres productos más importantes que el Mercado Vaquereño tiene para vos**

---



---



---

**17. ¿Volverías?**  
 Si  
 No

Las preguntas 1 a la 5 y la 17 son los marcadores que hacen determinar qué personas son realmente stakeholders, lo concluyente es que asistan más de 3 veces en los últimos 6 meses y que quieran volver. Se calcula que si va menos de esa cantidad dejan de ser públicos activos. En algunos casos también es importante destacar algunos indicadores que marcan que no se refieren al Mercado Vaquereño, sino a la feria Municipal<sup>19</sup> que está frente a este predio, como por ejemplo ponen de productos papel higiénico o lo identifican con “mercado de barrio”.

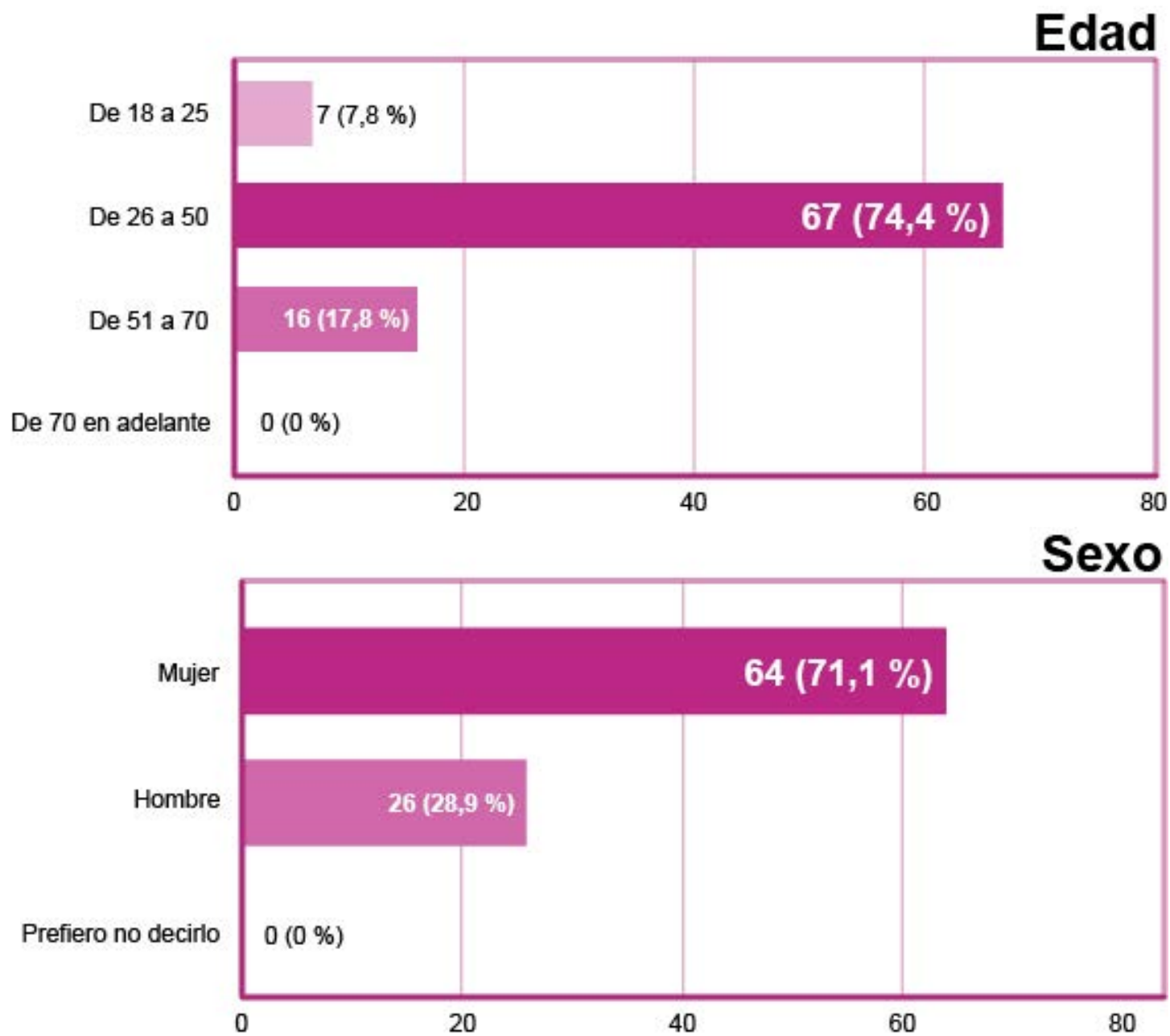
Los marcadores de imagen que perciben los stakeholders del Mercado Vaquereño están centrados en las preguntas 6, 8 y 9, son acepciones que muchas veces los públicos después replican a la hora de comentar dónde fueron.

En cambio con las preguntas 10 a la 16 los stakeholders hablan de todos los rasgos diferenciadores, de los marcadores que les interesan, qué es lo que consumen y qué es lo que compran.

Por último, la pregunta número 7 hace referencia a cómo se enteraron de la existencia del Mercado Vaquereño.

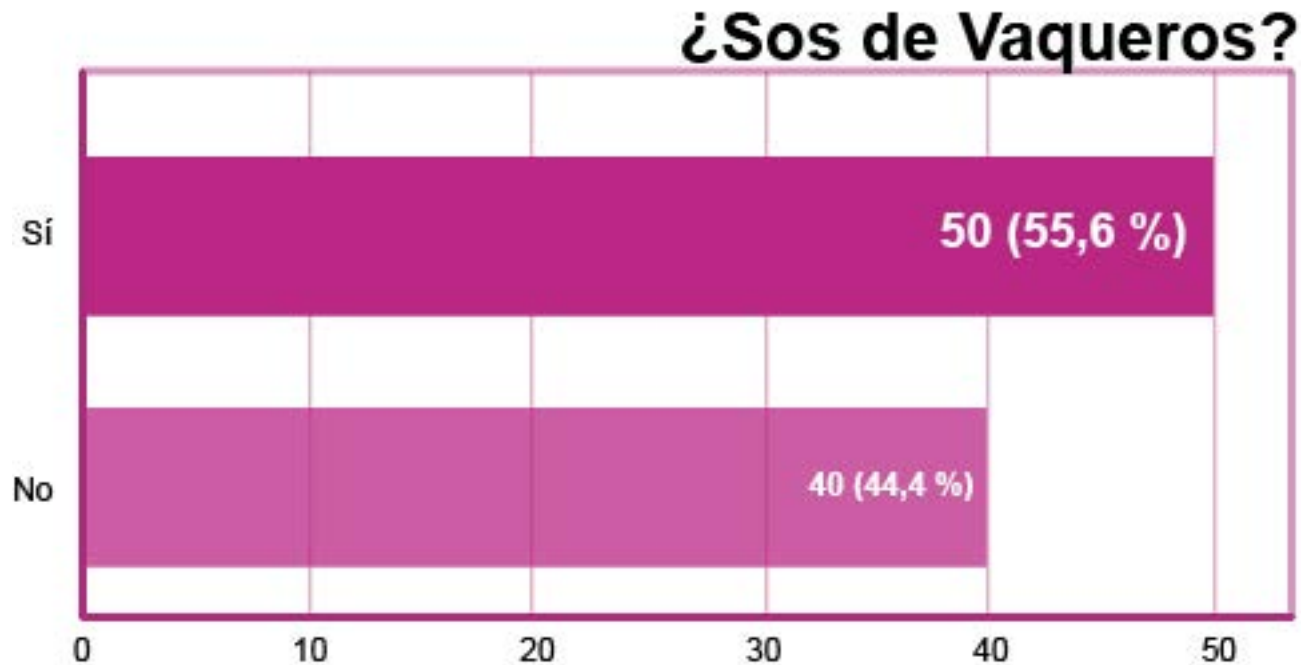
<sup>19</sup> Esta es una feria municipal con productos industrializados y precios cuidados, donde se encuentra un camión de Cosalta que vende lácteos a precios de costo, verduras a precios bajos, mercadería de todo tipo, ollas de marcas reconocidas, pollos, alimentos y cuchas de perros, juguetes de marcas no originales, entre otras cosas.

### Los stakeholders

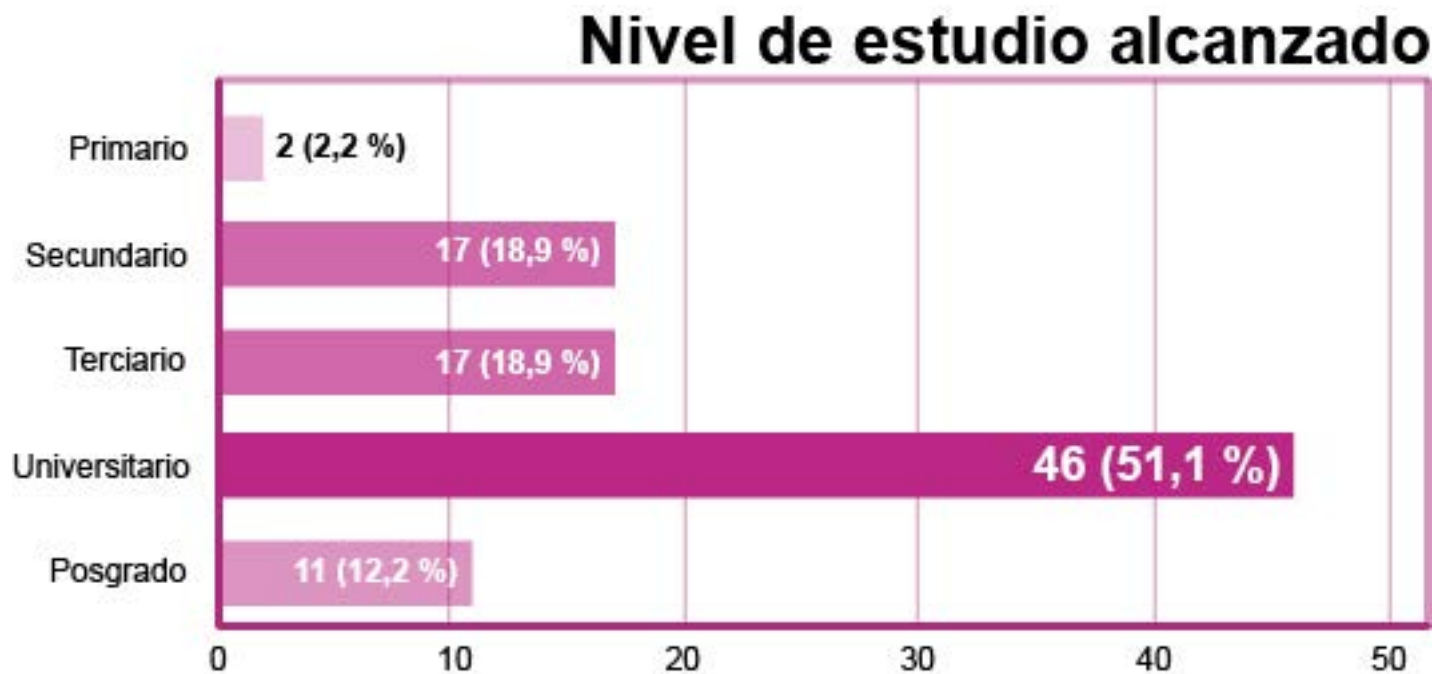


A través de las encuestas y de las distintas bitácoras realizadas se puede determinar que el grueso de los stakeholders son mujeres (71,1%) entre 26 y 50 años (un 74,4% de las respuestas, sin contar lo que se observa), se calcula que esas son las edades, ya que el predio no es muy uniforme, siendo complicado para personas mayores y el rango etario demarca más que nada el interés por los productos alternativos y orgánicos, no siendo tema de principal preocupación para personas menores al rango.

El 56% son personas de Vaqueros, lo que deja un 44% de público latente y activo de otros lugares de la provincia, algo importante para destacar, ya que se puede reforzar la comunicación en los lugares linderos al pueblo. Esto también determina que no muchos de los stakeholders son clientes ocasionales.



Más del 60% son personas con estudios superiores (terciario, universitario y de posgrado). Sería interesante para otra investigación profundizar sobre este tema del por qué esta fluctuación en los marcadores de acuerdo al nivel de estudio alcanzado.



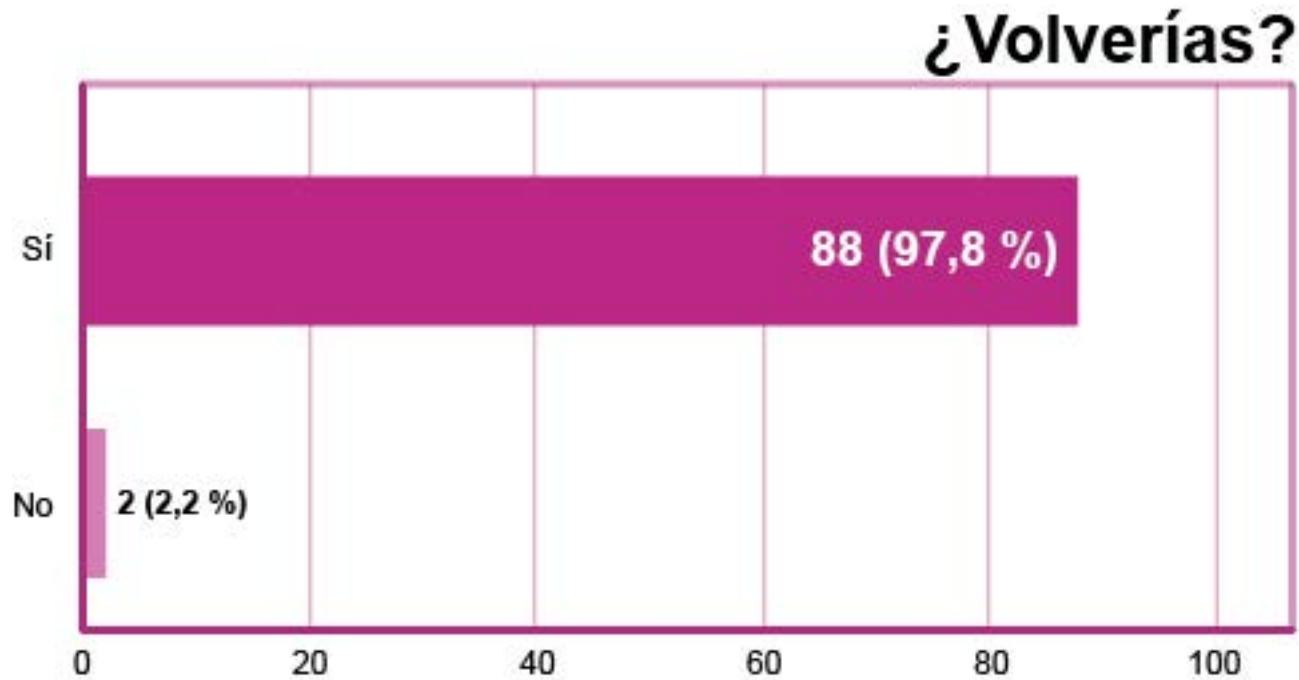
Ir al mercado más de 3 veces los convierte en stakeholders, ya que no van a pasear, ya es una decisión pensada y repetida a lo largo del tiempo. De las personas encuestadas solamente un 17% fue una sola vez.

## ¿Cuántas veces fuiste al Mercado Vaquereño en los últimos 6 meses?



El 97% de las personas contestaron que volverían, lo que, además de convertirlos en públicos latentes a los que contestaron que fueron una sola vez, remarca una buena imagen del lugar; lo que los convierte en stakeholders reales o potenciales. Resultando con un posicionamiento alto en la mente del público asistente.

Resumiendo, la mayor parte de stakeholders son mujeres entre 26 y 50 años que viven en Vaqueros, con estudios universitarios se puede deducir que son de un sector medio a alto, fueron más de 3 veces en los últimos 6 meses y volverían.

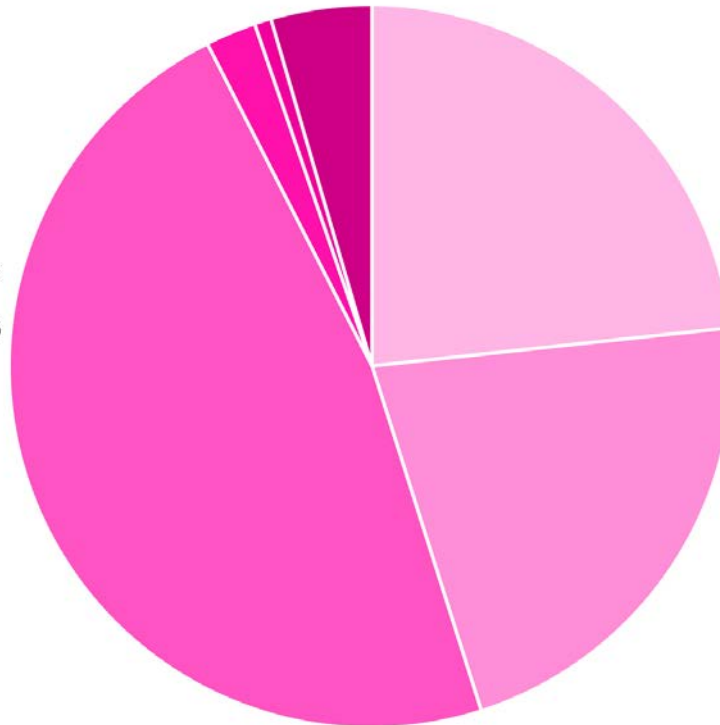


## Hablemos de la imagen

El Mercado Vaquereño es un mercado teñido por el color; se respira calma y naturaleza. Más allá de que el predio esté rodeado de naturaleza, al estar situado en una canchita, rodeado por árboles, Vaqueros le contagia algo de esa paz. Las personas que ahí trabajan, atendiendo cada uno de los puestos, son personas relajadas, con ropas sueltas y de muchos colores. Los productos son naturales, escapando de las cosas industrializadas, hacen las comidas de manera orgánica, igual que el cultivo de los vegetales y el alimento de los animales de los que sacan la leche.

## ¿Por qué elegís el Mercado Vaquereño?

- 23%** Por la gente
- 21,8%** Por los precios
- 47,4%** Por los productos
- 2,2%** Por las actividades culturales y artísticas
- 1%** No voy
- 4,5%** Otros

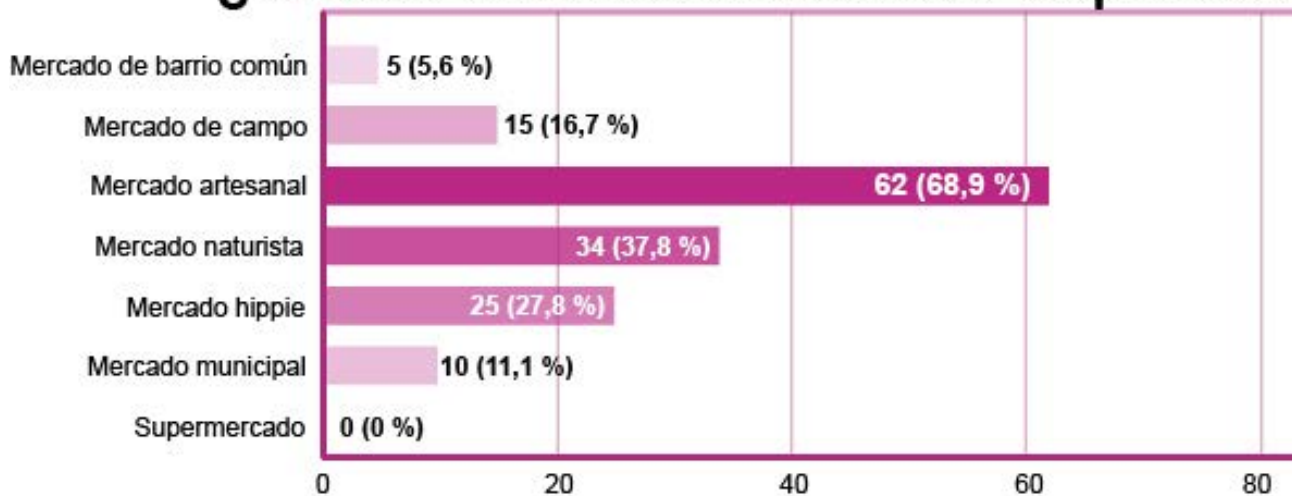


Al realizarse la encuesta y que el 47% del público haya contestado que eligen el mercado Vaquereño por los productos denota que gran parte de la misión de la comunicación está cumplida, sumando que el 23% lo elige por la gente, las respuestas eran excluyentes, siendo que no podían responder a más de una a la vez.

### ¿El Mercado Vaquereño tiene un estilo propio?

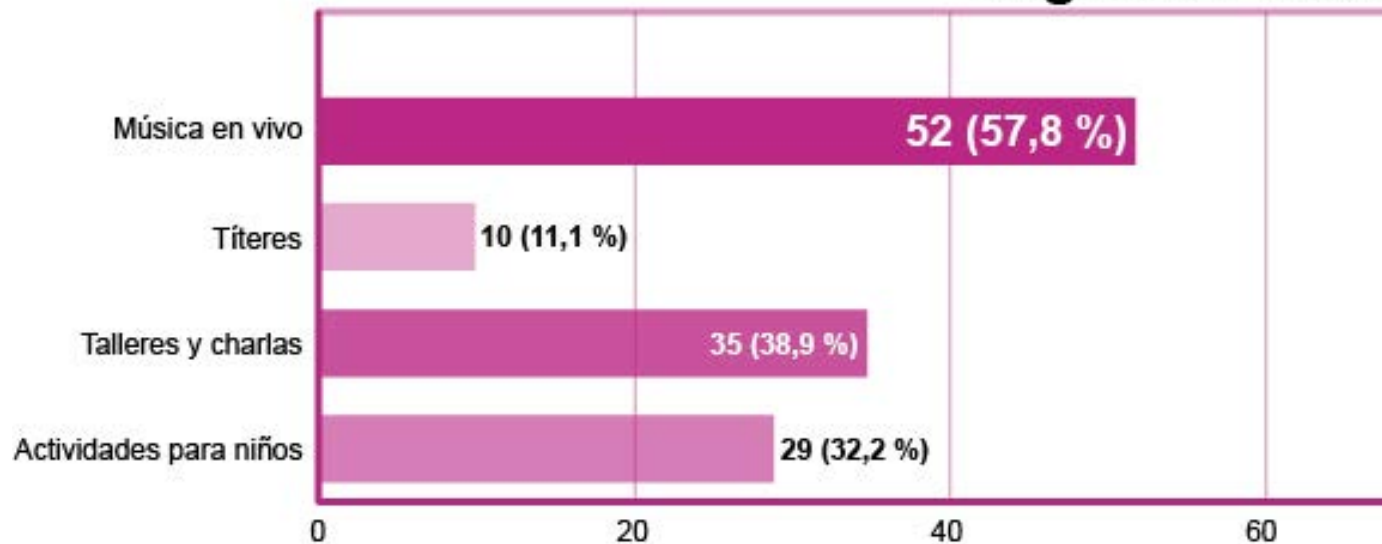


### ¿Cuál es el estilo del Mercado Vaquereño?



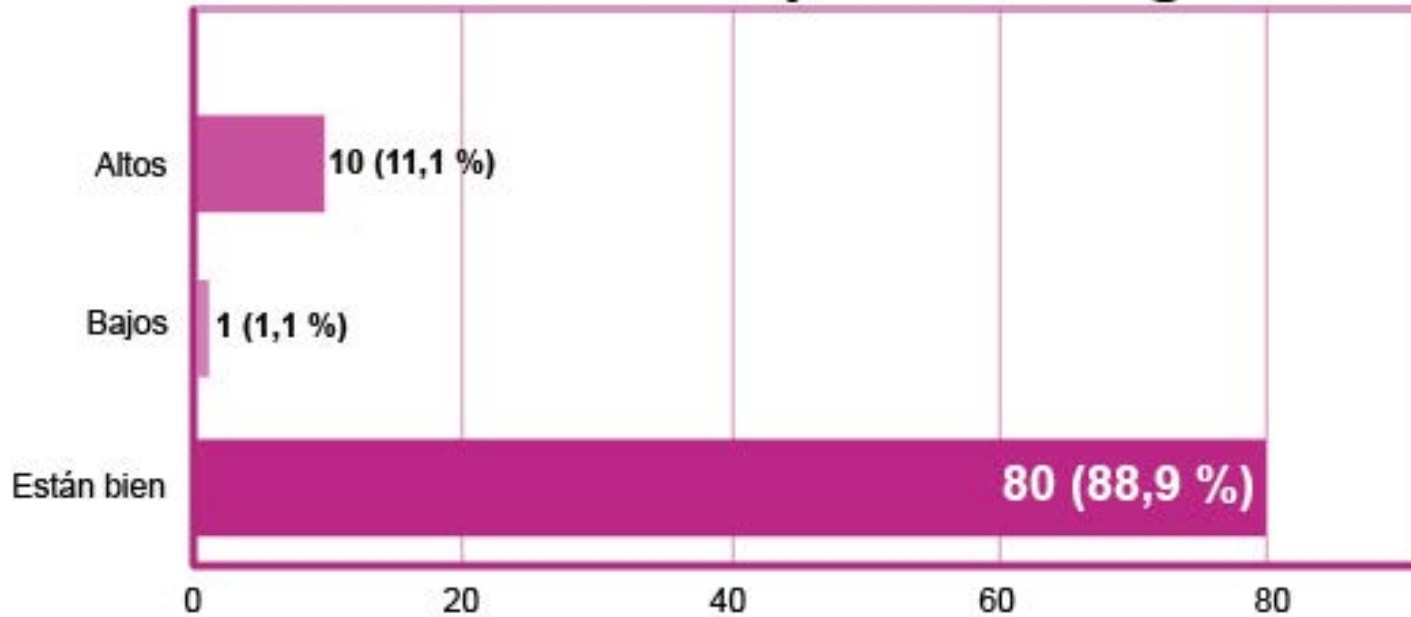
El 88% de los encuestados dicen que el Mercado Vaquereno tiene un estilo propio. En esta pregunta, sobre el estilo de mercado, el encuestado tenía la posibilidad de múltiples respuestas, dejando así estos resultados: la mayoría marcó es el de Mercado artesanal (69%), mercado naturista (38%) y el de mercado hippie (28%). Básicamente todos responden a la visión que tiene la empresa de ella misma, siendo una identidad corporativa bien aceptada por los stakeholders.

## ¿Cuál de estas actividades te gustan más?



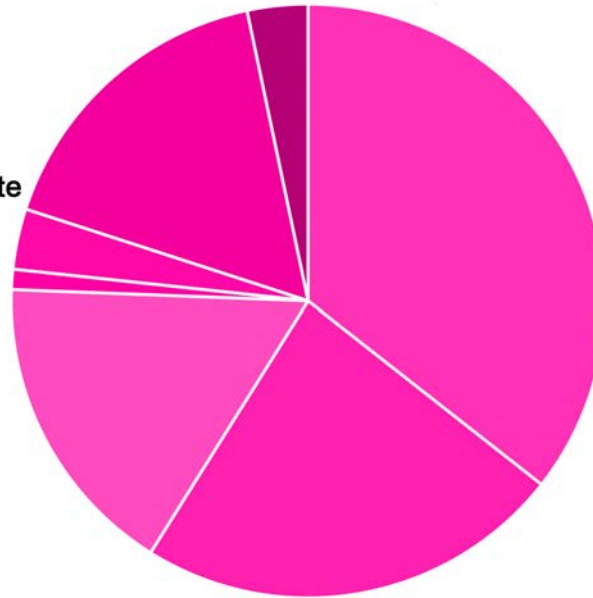
Responder a las preguntas sobre el tipo de espectáculo y la calidad de los precios son preguntas para reforzar las acciones del Mercado Vaquereño, fortificando su discurso y abriendo el diálogo con sus stakeholders.

## ¿Cómo calificarías a los precios del Mercado Vaquereño en general?

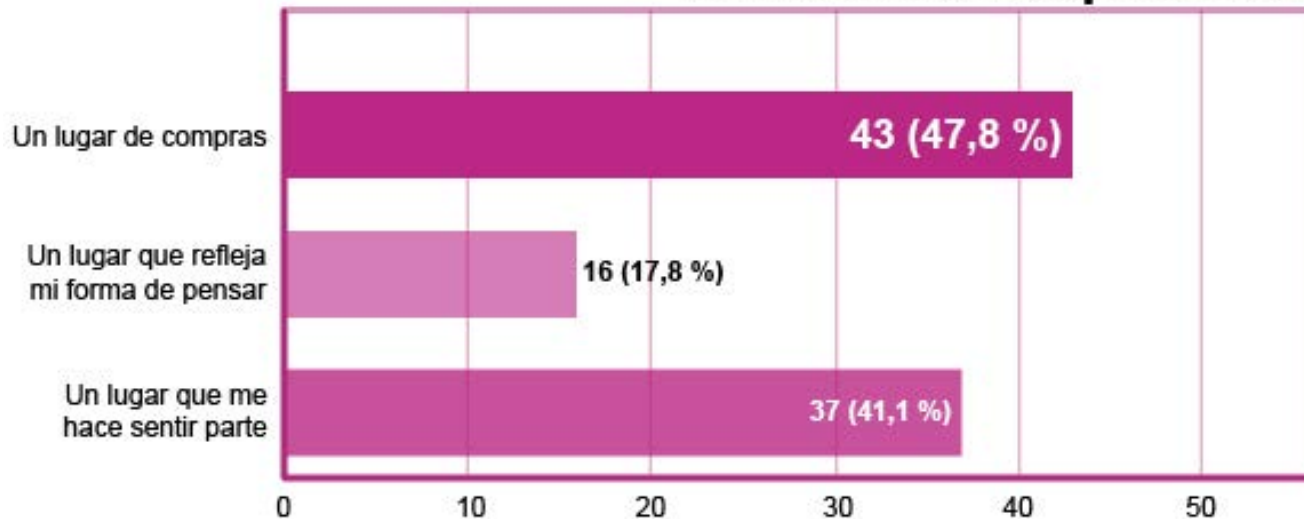


### ¿Qué es lo que más hacés en el Mercado Vaquereño?

- 35,6% Comprar
- 23,3% Pasear
- 16,7% Charlar con la gente
- 1,1% Asistir a las charlas/talleres
- 3,3% Asistir a los espectáculos
- 16,7% Comer
- 3,3% Nada

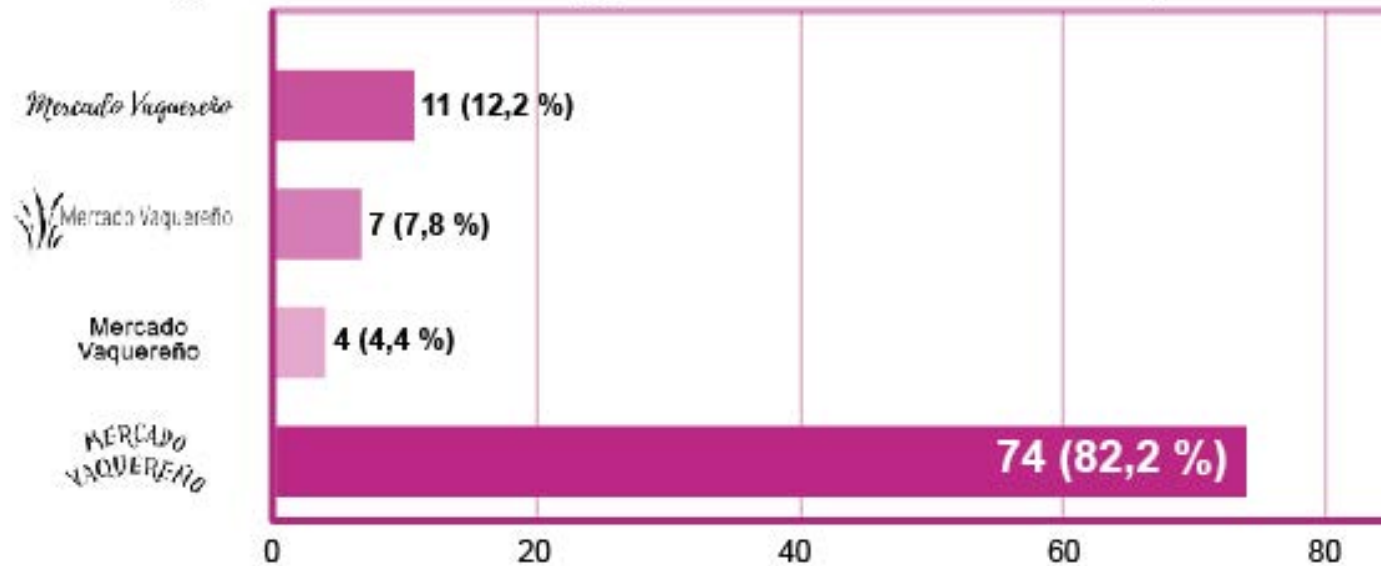


### ¿Qué significado tiene para vos el Mercado Vaquereño?



Si bien el 36% de los encuestados respondieron que van al Mercado Vaquereño a comprar, a fines de esta investigación lo que resulta más importante es que un 23% va a pasear y un 17% va a charlar con la gente y otro 17% se queda a comer, lo que nos dice que esta empresa es parte de la comunidad y no un mero establecimiento de compra rápida y automatizada. Así como hay un 41% de las personas que dicen que es un lugar que los hace sentir parte sumado a un 18% que dice que refleja su forma de pensar.

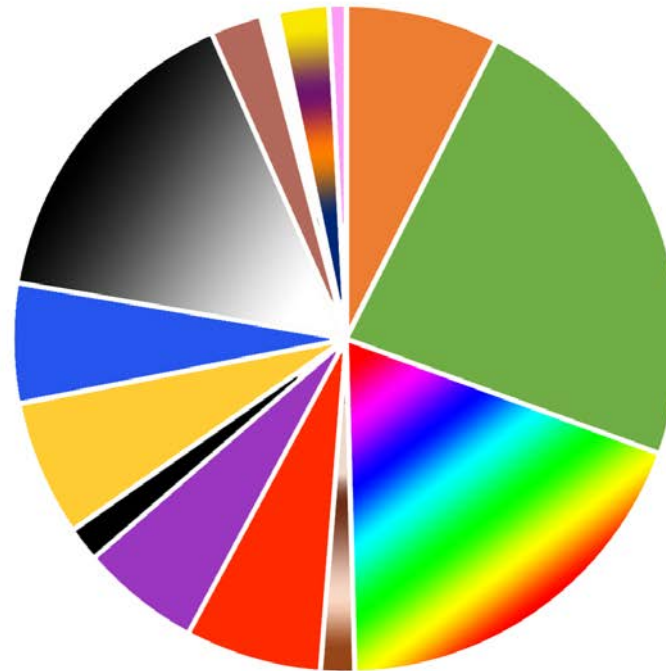
## ¿Cuál es el logo del Mercado Vaquereño?



Hablando netamente de identidad gráfica, hay un 82% que identificó el logo, cosa ya mencionada anteriormente, si bien es un alto número se considera necesaria la implementación y fortalecimiento de más campañas que lo reafirmen. También podemos mencionar que muchas de las personas encuestadas relacionan al Mercado Vaquereño con múltiples colores y también lo asocian al color verde.

## ¿Cuáles son los colores del Mercado Vaquereño?

- 9 Naranja
- 28 Verde
- 23 Muchos colores/todos
- 2 Negro
- 8 Rojo
- 7 Lila, violeta, morado
- 2 Otro
- 8 Amarillo
- 7 Azul
- 19 No sé
- 3 Marrón
- 1 Rosa
- 3 Pueblos originarios
- 1 Blanco

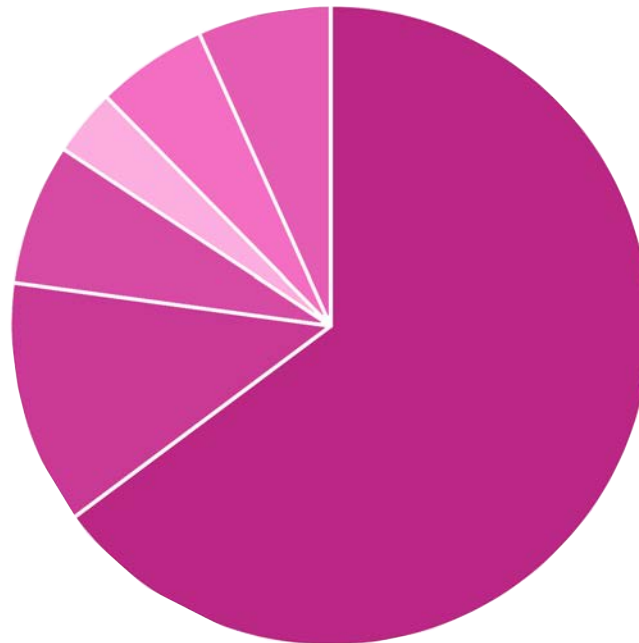


Cuando se les preguntó que nombren 3 productos, la mayoría fue por los productos orgánicos, como las verduras, también hicieron referencia a las comidas veganas, a los quesos de cabra, a las microdosis (medicamentos), a las artesanías y a la ropa, recorriendo casi la totalidad de la oferta del lugar. A fines visuales para realizar el gráfico se agruparon las elecciones en alimentos, artesanías, mercadería industrializada, indumentaria, cosmética y otros. Se detectó que las personas que respondieron sobre “mercadería industrializada” (llámese a pasta de dientes, productos de limpieza,

mercadería en general) no son stakeholders, ya que hay una confusión con la feria que está al frente del predio. Sin embargo, la generalidad fueron los productos veganos y los artículos realizados por los feriantes, algunas personas incluso respondieron con el nombre de las personas o puestos que lo venden.

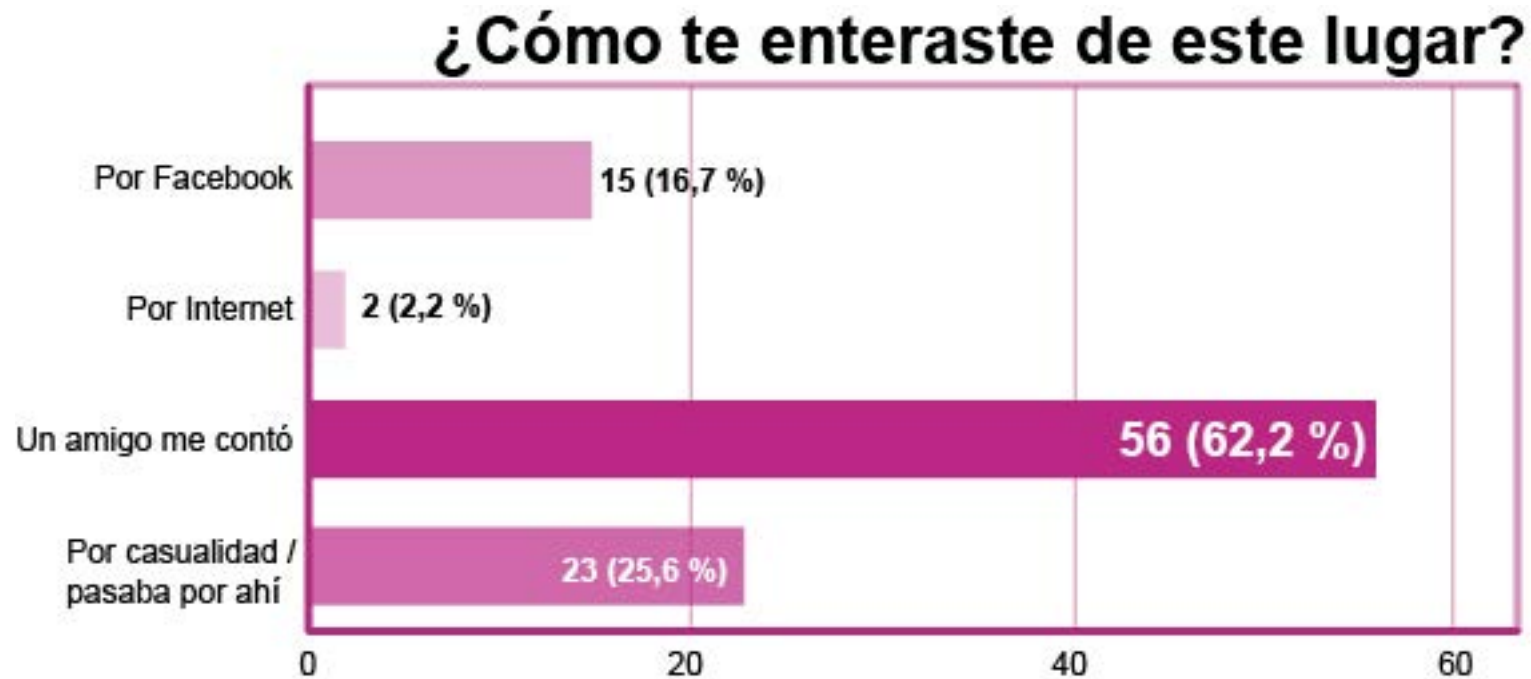
## Nombrá tres productos más importantes que el Mercado Vaquereño tiene para vos

**64,8 % Alimentos**  
**12,36% Artesanías**  
**7,12% Mercadería industrializada**  
**3,37% Indumentaria**  
**5,62% Cosmética**  
**6,73% Otros**



Es importante resaltar que el 62% de las personas conocieron el Mercado Vaquereño gracias a que alguien les contó.

Se puede concluir que el Mercado Vaquereño tiene una imagen positiva, donde los stakeholders asisten a comprar el abanico de los productos que ofrecen, pero también van a pasear, charlar y nutrirse con los diversos espectáculos y talleres que se dictan, si bien se detectaron personas que no son asiduas, se los puede llegar a considerar stakeholders ya que un 98% de los encuestados respondieron que sí volverían.



## El objeto comunicacional

El discurso permanente del Mercado Vaquereño es acercar a los públicos a sus productos, establecer un vínculo con ellos para que no tengan que salir del pueblo en busca de productos artesanales de alta calidad, tanto en su realización como en sus materias primas, además de posibilitar al mismo vecino de un espacio para la venta de sus creaciones.

Para llevar a cabo la comunicación utiliza a los micromedia y el contacto personal para la circulación de los discursos, lo que se puede observar en el tipo de comunicaciones que realizan a través de las redes sociales y, muchos de los encuestados, hacen mención a los líderes de opinión como fuente de información.

Los destinatarios interpretan al Mercado Vaquereño como un mercado artesanal (pregunta número 9 de la encuesta<sup>20</sup>), siendo ésta la conjunción perfecta entre la imagen e identidad. Estos destinatarios comparten las creencias, valores y actitudes con los feriantes, formando un vínculo que afecta las relaciones conductuales de manera positiva, cuya modificación global hace que se conviertan en públicos permanentes.

Tiene una comunicación orientada a una perspectiva de enfoque racional y se va adaptando a los cambios del entorno y de los públicos.

Buscan establecer relaciones de credibilidad y confianza y no sólo con los productos o servicios, se puede observar desde las acciones mismas que ofrecen, desde las charlas a los espectáculos, pasando por la mesa larga en el centro del predio. Por lo tanto el Mercado Vaquereño actúa en la sociedad como un sujeto social actuante. No es una empresa que solamente vende, actúa como un ente social y considera a sus públicos como sujetos de opinión y no sólo de consumo. Es por ello que cuando se le pregunta a los feriantes y caminantes que es lo que piensan del Mercado Vaquereño, mucho contestan que es “una experiencia”.

<sup>20</sup> El 62% de las personas respondieron que “un amigo les contó” de la existencia del Mercado Vaquereño, contra solamente el 20% que se enteró por las redes sociales y el 27% por casualidad al pasar por ahí.

## Diagnóstico de la marca

A partir de lo plasmado conceptualmente y de los resultados obtenidos a partir de las encuestas y las bitácoras, se puede realizar un micro diagnóstico<sup>21</sup> utilizando el modelo de Norberto Chaves, el cual se aplicará a continuación sin hacer referencia a los parámetros sectoriales y sin ahondar en los aspectos comunicacionales en profundidad.

### Micro diagnóstico

#### Realidad Institucional:

Es una feria realizada por productores y artesanos del pueblo de Vaqueros, a nos 15 minutos del centro de la provincia de Salta. Se realizan los días sábados de 9 a 15 horas en un predio al aire libre. Se suspende por lluvia. Son alrededor de 20 puestos con productos variados de realización artesanal u orgánica. La gran mayoría de los puestos están delimitados por gazebos que cada feriante lleva y los productos exhibidos en tablonces de madera o percheros decorados de acuerdo a cada necesidad. Hay dos parlantes grandes en el que suena música o dónde se escuchan los llamados a la asamblea o cualquier otra información de interés tanto para los feriantes como para los visitantes.

El predio, los días sábado, está rodeado por puesteros de distinto tipos que venden desde ropa usada, productos de cosméticas, alimentos para animales, ropa nueva, perchas, empanadas y otras comidas. Al frente, sobre la municipalidad, está la feria de “precios cuidados”, venden verduras, lácteos y productos de limpieza a precio de costo. Todo lo que aquí se menciona no se considera competencia directa, ya que la filosofía de venta y de productos son totalmente distintas, pero no se quiere ahondar más en este tema, ya que sería

tema de otra tesis. Lo que si vale la pena mencionar es que a veces los puesteros de la calle invaden la vereda del Mercado Vaquereño haciendo difícil que el visitante poco frecuente se de cuenta de su existencia.

El target son los lugareños, para que puedan acceder a este tipo de mercadería sin necesidad de trasladarse a la ciudad y para que los locales puedan vender las cosas que fabrican o cosechan o cultivan.

Las decisiones se toman en asamblea, como comunidad.

<sup>21</sup> Modelo ya expuesto en esta tesis, en el Capítulo 2 bajo el subtítulo “Imagen de marca”

### Identidad Institucional:

Tienen un logo que no respetan en las comunicaciones que realizan (como es el caso de las publicaciones en las redes sociales), lo deforman, lo calan de manera inadecuada o no lo usan, es por ello que muchas personas desconocen la existencia del mismo.

No hay una identificación visual que identifique al mercado Vaquereño como tal en el predio. Está el cartel de madera en uno de los ingresos, pero es de poco tamaño, no se distingue a lo lejos y no se replica en ningún otro lugar. Los puestos tampoco utilizan ningún emblema, tampoco hay linealidad en la forma de entregar los productos que aquí se vende.

En las redes sociales utilizan otro logotipo.

En las comunicaciones visuales no hay linealidad de las publicaciones ni de la utilización de colores, estructuras o marca gráfica.

### Comunicación Institucional:

La comunicación institucional interna se da mediante la utilización de un grupo de WhatsApp donde participan todos los feriantes y del micrófono del predio donde van informando algunas novedades o convocando a las distintas reuniones.

Con respecto a las comunicaciones externas, la mayoría está centrada en la invitación a participar de las distintas actividades a realizarse en el Mercado Vaquereño y de los sorteos. Se realizan por medio de Facebook y lo replican por Instagram. Algunos puesteros hacen sus propios folletos, para vender sus productos, que esporádicamente reparten.

### Imagen Institucional:

La imagen es altamente positiva (de acuerdo a la encuesta realizada entre los stakeholders), las personas consideran al Mercado Vaquereño como un Mercado artesanal que comparte sus intereses y preocupaciones, no solamente lo ven como un espacio de compras, sino muchas personas, lo consideran como un espacio para intercambiar experiencias de todo tipo.

Si bien no hay una marca gráfica fuerte, los visitantes reconocen el lugar donde están por los colores que lo rodean y por los puesteros. Vale la pena recordar que el 97,7% de los encuestados dicen querer volver; que el 40,2% considera que es un lugar que lo hace sentir parte, sumado al 18% que afirma que comparte su forma de pensar.

### Conclusiones Diagnósticas

El conflicto detectado es en la poca implementación de la marca gráfica, siendo un refuerzo necesario para poder identificar al Mercado Vaquereño como un verdadero ente grupal y no como feriantes individuales. Se necesita más visualización del logo en los puestos y un cartel o soporte que marque los puntos de ingreso o permanencia (como el tablón para descansar, reunirse o comer). También se necesita una linealidad en las comunicaciones gráficas para fortalecer la identidad del Mercado Vaquereño, es decir, se necesita un buen diseño de branding solamente en cuestiones de identidad gráfica.

La venta de los tipos de productos ofrecidos es óptima, ya que la gente vuelve por ellos y lo comentan, atrayendo así a más clientes potenciales. La realización de distintas actividades dentro del predio hace que los públicos se conviertan en verdaderos stakeholders.

**Conclusión**

Al ser el branding un proceso de comunicación complejo donde entran en juego muchos actores y variables, este estudio resuelve que sin importar la marca gráfica, cuando los productos responden a las necesidades de los públicos y el ambiente donde estos se colocan es agradable y participativo, la imagen es positiva y la institución recordada sin importar la presencia de una identidad gráfica establecida.

La construcción que hacen los stakeholders del branding corporativo del Mercado Vaquereño es una construcción fuerte basada en la participación colectiva y pertenencia dentro y fuera de la institución. Se ven reflejados en cuanto al cuidado de la economía familiar, si es que hablamos de no trasladarse para conseguir lo que se necesita, y al cuidado de la salud, reflejado en los productos artesanales no industrializados u orgánicos.

Se puede decir que sí se cumple con un proceso de branding ya que hay una construcción de marca fuerte al observar que, más allá que algunos feriantes son itinerantes, los productos, los puestos, los vendedores y quienes pasean por ahí parecen no cambiar. La impronta del tipo de productos ofrecidos y los tipos de puestos tienen una linealidad visual que pocas veces se pueden ver en otros mercado de similares características.

Se necesita implementar una marca gráfica de mayor peso (en cuanto a su uso y no a su calidad gráfica), ya que eso despertaría más el interés en las personas que aún no conocen lo que es el Mercado Vaquereño, como así también es imperativo poner el logotipo (al no tener una imagen que lo acompañe, no causaría ningún tipo de distracción) en los lugares de mayor afluencia, ya que se necesita una identificación del lugar.

En cuanto a los stakeholders, tienen una opinión positiva del lugar, se vuelven partícipes de las actividades que se realizan, más allá de considerar al lugar un mero lugar de compras.

El proceso de branding tiene que arrancar desde ahí, tiene que velar por todas aquellas actividades que se están concretando de manera correcta y no imponer ideas alternativas que saquen la realidad que ya es acertada. Es necesario el logotipo, pero su implementación debería ser de manera gradual y no forzada y avallasante, porque ya resulta lo que se ve, esto es un refuerzo, un empujoncito y un imán para los futuros stakeholders que están por llegar.

El branding es la comunicación estratégica.

Se propone realizar un proceso de branding adecuadamente, respondiendo a todas las etapas del mismo. Como así también la implementación de la marca gráfica en todos los objetos comunicacionales, tanto en las publicidades y comunicaciones que se realizan por las distintas redes sociales y la folletería de cada uno de los puestos, incluso es importante implementar envoltorios o bolsas con el logo para reforzar la identidad. Lo que resulta más urgente es la cartelería identificatoria, ya que no muchas personas entienden<sup>22</sup> que están en el Mercado Vaquereño o a qué sector se hace referencia como tal.

También se recomienda continuar con las actividades que se venían realizando, sobre todo con música en vivo y con las charlas/talleres, siendo estas las actividades más elegidas por los stakeholders.

En definitiva el Mercado Vaquereño hace las cosas bien, la gente quiere volver y disfrutan estar ahí. Pueden hacer las cosas mejor; pero siempre sin cambiar la esencia de lo que ofrecen ni de la actitud que tienen a la hora de estar ahí.

<sup>22</sup> Muchas de las personas que se preguntó si estarían de acuerdo en responder la encuesta no pudieron hacerlo, ya que no identificaron al Mercado Vaquereño como tal, dudaron de su ubicación o lo confundieron con la feria municipal. Otros se sorprendieron que al lugar que son asiduos haya respondido a ese nombre.



## Bibliografía

- Ávalos, Tito, 2018. Lealtad de Marca. Cómo convertir clientes en fanáticos. Buenos Aires, Argentina. Paidós
- Capriotti, Paul: La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada, El Ateneo, Barcelona, 1992, [versión online, 2006, en <http://www.bidireccional.net>].
- Capriotti Peri, Paul. 2009. Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de libros de la empresa.
- Chaves, Norberto, 3o edición, 4o tirada. 2010. La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional. Barcelona, España. Editorial Gustavo Gili, SL.
- Chaves, Norberto, 2016. Artículo: "Dar el tono" en el diseño corporativo. Recuperado el 20 de noviembre de 2018 [https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar\\_el\\_tono\\_en\\_el\\_diseno\\_corporativo](https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/dar_el_tono_en_el_diseno_corporativo)
- Costa, Joan, 1999. La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona, España. Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Costa, Joan, 2o Edición, 4o reimpresión, 2009. Imagen corporativa del siglo XXI. Buenos Aires, Argentina. La Crujía Ediciones.
- Giaccone, Diego. 2004. Quebranding!. Buenos Aires, Argentina. CommTOOLS.
- Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio, María del Pilar, 6a edición, 2014. Metodología de la investigación. México. McGraw -Hill
- Hoyos Ballesteros, Ricardo, 2016. Branding, el arte de marcar corazones. Bogotá, Colombia. Ecoe ediciones.
- Llopis, Sancho, 2011. Branding & Pyme. Un modelo de creación de MARCA para pymes y emprendedores. [versión online, en <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>]
- Míguez-González, M., 2006. Situational Theory of Publics: new contributions since the nineties. Communication & Society 19(2), 133-162.
- Ontiveros, Diego, 1o edición, 2013. La comunicación de las marcas, branding. Buenos Aires. Dircom.
- Pezzani, Carlos, 2018. Usted puede sanar su agencia. Claves para el éxito del negocio publicitario en la era digital. Buenos Aires, Argentina. Metrópolis Libros.
- Shakespear, Raúl, 2008. Ideas registradas. Diseño gráfico identificadorio. Buenos Aires, Argentina. Nobuko.
- Wolf, Mauro, 1987. La investigación de la comunicación de masas. Barcelona, España. Ediciones Paidós.

## Hoja de evaluación

Facultad de Artes y Ciencias

Evaluación:

Licenciatura en Comunicaciones Sociales

**Tema:** El branding corporativo como proceso de comunicación estratégica. El caso del Mercado Vaquereño

**Alumna:** Patricia Fernanda López Mompó

Observaciones:

**Director de tesis:** Mg. Néstor Cruz

**Codirector de tesis:** Lic. Javier Tolaba Fecha:

Fecha: