

ANTECEDENTES

En un trabajo realizado anteriormente por Ortiz y Condori (2019), quienes realizaron la propuesta de estrategias de branding enfocadas en las vocaciones productivas de los municipios del Departamento de Tarija. Este trabajo maneja teorías de logotipo, marca, diferenciación, posicionamiento, segmentación y colaboración para aquellos municipios que necesitan ser reconocidos por la producción agrícola y la atracción turística que ofrecen, no lo a nivel provincial sino a nivel departamental y porque no a nivel nacional.

Las comunidades de Calderas Grande y Yesera Sud, son comunidades que se encuentran en la Provincia Cercado del Departamento de Tarija, son conocidos por la producción de tubérculos, hortalizas, verduras y frutas que se realiza en el lugar, los comunarios realizan estos trabajos de manera empírica y que lo venden directamente del productor al consumidor.

En la actualidad la producción de algún producto sea cual sea su tipología, sea vio necesario añadir la marca, donde no solo denominan al producto por sus atributos sino que aspira a convertirse en una experiencia para los consumidores, en este contexto, el branding puede aportar un cambio significativo, ya que puede generar estrategias para mejorar la situación actual de estas comunidades.

Hablar de marcas hoy implica necesariamente tener conocimientos de branding, concepto que antiguamente no existía. Se podría afirmar que en la actualidad el pilar de una buena comunicación de marca se basa en tratar de transmitir los valores de la misma e intentar generar un vínculo emocional con el consumidor.

El consumidor constantemente recibe estímulos por los diferentes medios de comunicación, esto hace que la marca no valga por sí sola si no se acompaña por una buena estrategia de branding.

El branding no sólo cambió la manera de comunicar de las marcas sino que generó nuevas acepciones en cuanto a su significado, también ha representado un salto cualitativo en la percepción de identidad marcaria, potenciando los atributos propios y diferenciables que el signo transmite, a partir de la construcción de una plataforma de marca capaz de comunicar los intangibles que moldean su personalidad y, sobre todo, de establecer los parámetros discursivos que permitirán un diálogo fluido y emocional con las personas.

