

# Fortalecimiento de marca y de procesos productivos a través de una estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital en la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono-Cauca

Carolina Quiñónez Zúñiga<sup>1</sup>

Laura Patricia Legarda Burbano<sup>2</sup>

Wilfred Fabián Rivera Martínez<sup>3</sup>

## Resumen

Caldono es reconocido por ser uno de los municipios que concentran mayor población indígena en el Cauca, lo cual se materializa en una iniciativa con enfoque cultural y diferencial para la producción y comercialización de jugos, pulpa de fruta y mermelada, bajo la marca “Refrescos Ñxuspa”—que en lengua Nasa, significa “provocativo, rico y delicioso”. Esta marca presenta dificultades en cuanto a su débil posicionamiento en el ámbito local y regional, lo cual pone en riesgo aspectos importantes para

1 Magíster en Administración; Comunicadora Social; Docente Fundación Universitaria de Popayán; carolina.quinonez@docente.fup.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5649-0289>

2 Magíster en Gestión del Conocimiento Educativo, Comunicadora Social; Docente Fundación Universitaria de Popayán; laura.legarda@docente.fup.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3734-327X>

3 PhD Desarrollo Regional e Integración Económica; Administrador de empresas; Docente Corporación Universitaria Autónoma del Cauca; wilfred.rivera.m@uniautónoma.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2888-7929>



este territorio como la sostenibilidad económica y la seguridad alimentaria. Por lo anterior, este proyecto plantea el desarrollo de una estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital orientada al posicionamiento de sus productos y de la marca. Para ello, se trabajó bajo el enfoque de la investigación-acción en el desarrollo de tres fases metodológicas: i) se realizó un diagnóstico para comprender los elementos de percepción de la marca por parte de los clientes, ii) se generaron capacidades organizacionales para el despliegue de estrategias de marketing digital y se realizaron acciones orientadas a la visibilización y el posicionamiento de la marca y sus productos. Como resultado del proceso los miembros de la organización desarrollaron competencias para definir el propósito comunicacional en la generación de contenidos para la dinamización de redes sociales a partir de una propuesta gráfica que involucran mensajes para incentivar el consumo de Ñxuspa, desde su cosmovisión y conservando el enfoque diferencial y cultural de los productos.

### Palabras clave

Desarrollo Regional, Comunicación estratégica, Marketing digital

### Abstract

Caldono is recognized for being one of the municipalities with the largest indigenous population in Cauca, which is materialized in an initiative with a cultural and differential approach for the production and marketing of juices, fruit pulp and jam, under the brand “Refrescos Ñxuspa”-which in the Nasa language means “provocative, rich and delicious”. This brand presents difficulties in terms of its weak positioning at the local and regional level, which puts at risk important aspects for this territory such as economic sustainability and food security. Therefore, this project proposes the development of a communication strategy with emphasis on digital marketing aimed at positioning its products and brand. To this end, we worked under the action-research approach in the development of three methodological phases: i) a diagnosis was made to understand the elements of brand perception by customers, ii) organizational capacities were generated for the deployment of digital marketing strategies and actions were carried out aimed at the

visibility and positioning of the brand and its products. As a result of the process, the members of the organization developed competencies to define the communicational purpose in the generation of content for the dynamization of social networks based on a graphic proposal involving messages to encourage the consumption of Ñxuspa, from its worldview and preserving the differential and cultural approach of the products.

## Keywords

Regional development; Strategic communication; Digital marketing.

## Introducción

Entre los municipios que concentran mayor población indígena, se encuentra el municipio de Caldone donde habitan resguardos indígenas como La Laguna, Siberia, Las Mercedes, Tumburao y dos cabildos conformados por los pueblos ancestrales Nasa y Misak, quienes promueven y practican acciones no violentas en torno de la recuperación, fortalecimiento y protección de su cultura, su autonomía y cosmovisión, en procura del desarrollo de proyectos políticos enfocados en el cuidado de la tierra y el buen vivir. Es así como desde el año 2012, a través del liderazgo y la necesidad de vender la cosecha proveniente del cultivo de la Mora, dándole un valor agregado y con el acompañamiento de la Asociación de Cabildos Ukawé'sx Nasa cxhab del municipio de Caldone en cabeza de la Consejería Mayor, se planteó una propuesta para seguir promoviendo estos cultivos, esta vez por medio de un proceso de transformación de las frutas y sus derivados, que permitiera garantizar la alimentación sana, nutritiva y de calidad de las familias, con enfoque cultural y diferencial. De esta idea nacen los Refrescos Ñxuspa, que en lengua Nasa, significa "provocativo, rico y delicioso", una propuesta que fomenta la siembra de cultivos tradicionales como la mora en tanto alternativa del buen vivir y que contribuye a la generación de empleo local.

Aunque el trabajo de los miembros de la Asociación de Cabildos Ukawé'sx Nasa cxhab del municipio de Caldone, ha sido arduo por garantizar la sostenibilidad de Refrescos Ñxuspa, actualmente se enfrentan a un gran desafío relacionado con



el posicionamiento y el reconocimiento de su marca, tanto en los ámbitos local y regional. Por lo anterior, se presenta el problema central de esta propuesta se identifica como: Débil posicionamiento de la marca Refrescos Ñxuspa, de la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab del municipio de Caldono en el departamento del Cauca.

## Marco teórico

Para avanzar en la comprensión de la discusión y los resultados de esta investigación, se hace necesario el abordaje de tres pilares teóricos, el desarrollo regional, la comunicación estratégica y el marketing digital.

### *Desarrollo Regional*

Si bien son muchos los apellidos endilgados al desarrollo, existe una particularidad que merece especial atención dado el carácter local de este trabajo de investigación: el desarrollo puede generarse a partir de las condiciones y características de un territorio, esto es, el desarrollo puede ser endógeno. En esta sección se analiza la endogenización del desarrollo abordando inicialmente lo que se entiende por endógeno, después se trata una propuesta sobre este tipo de desarrollo, presentando los orígenes del mismo entendido como un nuevo paradigma surgido en la década de 1980. Esta discusión de los orígenes muestra, por un lado, los límites difusos entre ellos; sin embargo, es posible diferenciar dos enfoques teóricos: el primero de la nueva geografía económica, y el segundo del desarrollo endógeno o local propiamente dicho. Frente a este último se describen elementos de importancia para el desarrollo del trabajo. Varios autores han planteado aproximaciones al carácter endógeno del desarrollo: Moncayo (2001) categoriza una nueva generación de políticas regionales que él llamó la acumulación flexible, este autor define una de las tendencias en el análisis teórico de la función de acumulación de capital en el territorio; mientras que Benko y Lipietz (1994) destacan la tercera ortodoxia de la economía del espacio, Vázquez Barquero (2001) denomina un nuevo paradigma de desarrollo estudiando según los diferentes enfoques de la planificación, y catalogando el desarrollo local como uno de los términos clave de la investigación contemporánea económica y

social. Moncayo (2004) y Vázquez Barquero (2001) concuerdan en que las nuevas políticas de desarrollo regional constituyen una aproximación territorial y no funcional del desarrollo económico. Sin embargo, subsiste la pregunta, ¿qué es el desarrollo endógeno? El fundamento general del desarrollo endógeno está resumido por Lázaro Araújo (1999) cuando explica que esta noción está basada en el potencial autónomo de crecimiento desde adentro, noción opuesta al crecimiento exógeno que se basa en decisiones de grandes empresas o del poder político. A esto se le añade lo que Boisier (2002) indica como las características de la endogeneidad, a saber: a) hay una creciente capacidad territorial para optar por estilos de desarrollo propios, b) capacidad del territorio para apropiarse de una parte considerable del excedente económico generado en el mismo territorio para ser invertido *In Situ*, c) capacidad del territorio para generar sus propios impulsos de cambio tecnológico y d) la endogeneidad solo es posible en el marco de una cultura productora de identidad territorial.

### **Comunicación estratégica**

Con el propósito de ampliar la comprensión de la nueva perspectiva, que re conceptualiza la definición histórica de la estrategia y, a su vez, brinda nuevas dimensiones a la comunicación desde su arista como espacio de relacionamiento y transformación, se presentan las definiciones propuestas de 3 autores: Pérez (2019), quien realiza una propuesta de nuevo paradigma en torno al papel de la estrategia en las diversas configuraciones organizacionales; y dos autores en el ámbito latinoamericano —el primero es español—: Sandra Massoni (2007), quien conceptualiza las estrategias como pilares de inteligibilidad y dispositivos útiles para la comprensión que al ser adaptados permiten interpelar la dinámica social, funcionando de manera crítica en su dimensión comunicacional, y Washington Uranga (2007), quien plantea que la comunicación se concibe desde la acción, esto es, por aquella que se da en el ámbito de las prácticas sociales, y en donde se generan nuevas configuraciones en el tejido social. Según Pérez (2019), en la actualidad la comunicación estratégica incorpora nuevos paradigmas de sinergia, relacional y de focalización en la inteligencia emocional. El mismo autor plantea cambios significativos que redefinen las actuales formas de comprender la estrategia, desde una perspectiva que sobrepasa la visión de la economía clásica y se aloja en lo interdisciplinar, o



sea, en la posibilidad de leerse y planearse desde la política, la cultura, la educación y, por supuesto, la comunicación.

Hoy en día las empresas se perfilan más allá de sus aristas económicas: en sus relaciones con las personas, con los grupos de interés y con la sociedad civil. Se presencia el nacimiento de una real preocupación por los aspectos humanísticos en los estudios organizacionales y en la gestión de la comunicación. El enfoque estratégico debe transformarse hacia elementos clave en entornos complejos, dinámicos y de incertidumbre, para que se genere la sinergia entre la organización y la sociedad civil y logren beneficiarse de las externalidades positivas alcanzadas.

Esta perspectiva reconfigura la tradicional forma de entender la comunicación en las organizaciones desde una matriz exclusivamente instrumental, y reconsidera su valor y posibilidad estratégica al considerar las convenciones en correspondencia con los actuales debates sociales, la configuración del mundo y las nuevas formas de pensamiento y acción de la comunicación. El proceso, por largo tiempo vigente, centrado en la generación y distribución del mensaje, de carácter instrumental, empieza a transformarse en un protocolo de construcción de sentidos y de comunicación relacionante, que necesariamente redefine también la tradicional noción de estrategia, con énfasis en el conflicto, para comprenderla como un espacio de articulación humana, de inter-actuación. También se apropia el concepto integrador propuesto por Sandra Massoni (2007), quien expone que iniciar con los trabajos desde la perspectiva estratégica implica generalmente algunos movimientos en las formas cotidianas de pensar y hacer comunicación. Es necesario repensar a la comunicación desde paradigmas u otros y esto implica abordarla como un fenómeno complejo y que fluye.

### *Marketing Digital*

El concepto de marketing digital aparece por primera vez en la década de los 90 refiriéndose a la actividad de hacer publicidad, sin embargo, con el nacimiento de nuevos instrumentos sociales, y dinámicos, se fue incrementando su uso y para los años 2000 a 2010, evoluciona paulatinamente el concepto de crear una experiencia que involucre a los clientes (usuarios/consumidores), el cual hizo que cambiara su concepto de lo que implica la relación cliente y marca. Según Blanco (2017), esta evolución de nuevas tecnologías dio paso al concepto de Web 1.0. Se trata de internet en el sentido clásico con protocolos específicos, como

ingresar a un Sitio Web, en el cual se publicaban contenidos con poca interacción con los usuarios; luego aparece la Web 2.0, donde se vincula con los servicios, y se dio uso a las redes sociales, intercambio de videos, gráficos, y la interacción con las marcas, y plataformas de trabajo colaborativo; más adelante aparece la Web 3.0, que se relaciona de manera directa con la web semántica, usuarios, equipos, programas electrónicos, bases de datos, estos avances han propiciado un aumento a escala geométrica del marketing digital, y acceder a la información resulta más fácil.

Kotler, et al. (2020) hace referencia a la evolución de lo que tradicionalmente se ha llamado Marketing, pasando del producto al cliente y consecuentemente a la persona, donde existe una conexión directa. Sin embargo, la comunicación con el consumidor también ha cambiado, hasta el punto en que se considera al cliente y sus percepciones como parte fundamental del proceso productivo, en donde el mensaje y los protocolos que fluyen entre la empresa y sus consumidores constituye uno de los frentes de trabajo más importante para fortalecer la gestión comercial en las organizaciones.

## Metodología

Esta propuesta se plantea bajo el enfoque de la investigación-acción cuya finalidad es comprender y resolver problemáticas específicas de una colectividad vinculadas a un ambiente. Sandín (2003) señala que la investigación-acción pretende, esencialmente, propiciar el cambio social, transformar la realidad (social, educativa, económica, administrativa, etc.) y que las personas tomen conciencia de su papel en ese proceso de transformación. Por ello, implica la total colaboración de los participantes en: la detección de necesidades (ya que ellos conocen mejor que nadie la problemática a resolver), el involucramiento con la estructura a modificar, el proceso a mejorar, las prácticas que requieren cambiarse y la implementación de los resultados del estudio (McKernan, 2001).

El diseño metodológico abordó como unidad de análisis la organización Refrescos Ñxuspa en sus procesos de producción y comercialización. Las herramientas utilizadas para la captura de información primaria fueron: i) talleres desarrollados mediante visitas a la organización objeto de estudio, mediante los cuales se analizó las dinámicas de la organización en la relación a su



modelo de negocio y los procesos de promoción y comercialización y ii) encuesta, con una muestra de 63 clientes locales y regionales, quienes respondieron 19 preguntas que permitieron analizar aspectos relacionados con la experiencia de marca, imagen de marca y la compra y potencial de compra. Para el desarrollo de esta propuesta se abordaron las siguientes fases metodológicas:

Fase 1. Analizar los procesos de percepción de la marca Refrescos Ñxuspa bajo un enfoque territorial

Fase 2. Generar capacidades organizacionales para el despliegue de estrategias de marketing digital.

Fase 3. Desplegar procesos de comunicación y generación de contenido orientados a la visibilización y el posicionamiento de la marca y sus productos

## Resultados

Entre los resultados de mayor relevancia en esta investigación se destacan:

### *Manual de marca.*

El manual de marca orientado al rediseño de la marca Ñxuspa con sus aplicaciones, se sustentó en los análisis desarrollados previamente y en los ejercicios realizados con los miembros de Asociación de Cabildos Ukawe sx Nasa cxhab del municipio de Caldono Cauca de Caldono, Cauca. Este manual reúne las normativas del sistema de uso de marca. El objetivo principal es garantizar la correcta aplicación de la marca. La propuesta de marca actual retoma dos de los colores utilizados desde el origen de la marca Ñxuspa, teniendo en cuenta que el 54% de los encuestados respondió que uno de los elementos que identifiquen de la marca son los colores, estos se retoman de una forma más legible, apoyados en una nueva propuesta de tipografía más contemporánea, considerando que el 60% de los encuestados manifestó la necesidad de mejorar la legibilidad.

Como resultado, una de las propuestas de marca se reinterpreta a partir del uso de un símbolo de gran importancia para la comunidad como es el sol, lo cual busca darle un elemento simbólico representativo de la cultura; ello se decide abordar ya que la encuesta mostró que el 59% de las personas entrevista-

tadas identifica lo simbólico en el producto, cuestión relevante para la comunidad. Por otro lado se hace una propuesta de logotipo, es decir que la marca está compuesta sólo con tipografía, para mejorar la calidad gráfica, favoreciendo su legibilidad, impacto y fácil recordación.

**Tabla 1.**

*Marca previa al proceso de investigación*



Fuente. Elaboración propia

**Tabla 2.**

Propuesta de marca y aplicaciones

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>- Variables</b></p> <p>Marca sin slogan, para formatos pequeños. Marca con slogan, para formatos medianos y grandes.</p>   <p><small>*Propuesta de marca con símbolo</small></p>  | <p><b>- Cromática</b></p> <p>Marca sobre fondo blanco.</p>  <p>Marca sobre fondo de color.</p>   |
| <p><b>- Etiquetas</b></p>                                                                                                                                                                                                                                                  | <p><b>- Tarjetas de presentación</b></p> <p>• Soporte: Papelado mate 350 gr<br/>• Tamaño: 9 cm x 5 cm</p>                                                                                                                                                              |



**Tabla 3.** Plan de Formación en Marketing Digital

| Unidad    | Objetivo                                                                                                                                                             | Tema                                                                   |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Unidad 1. | Distinguir y conocer la historia y los manejos que se le da al marketing según el público al que vaya dirigido                                                       | Marketing y su importancia.                                            |
| Unidad 2  | Aplicar los conocimientos adquiridos en actividades anteriores, para la creación de piezas publicitarias basadas en la información referente                         | Desarrollo de piezas promocionales para aplicaciones en medios masivos |
| Unidad 3  | Detectar la importancia que tiene el área visual merchandising en la actualidad y cómo se ha convertido en unas de las áreas de más demanda en el diseño promocional | Merchandising                                                          |

Fuente. Elaboración propia

### ***Generación de capacidades locales para el despliegue de una estrategia de marketing digital***

Con el propósito de desarrollar capacidades para la generación de pensamiento estratégico en marketing tradicional y digital en el equipo responsable del área comercial de refrescos Ñxuspa, se desarrolló un plan de formación agrupando temas en tres unidades, que dieran respuesta a sus necesidades de formación.

El desarrollo de las sesiones de formación facilitó el despliegue del pensamiento creativo para la creación de contenidos y piezas publicitarias por parte de los miembros de la organización, desarrollando capacidades que permiten garantizar la continuidad de estos ejercicios, dadas las dificultades de la organización para apoyarse con profesionales externos, expertos en esta área.

### ***Despliegue de una estrategia de marketing digital***

A partir de un ejercicio colaborativo con los miembros de la organización se generó un para el portal web <https://productos-nxuspa.com/>, para la visibilización de los productos con enfoque cultural y diferencial.

Se reactivó la red social de Facebook y se abrió Instagram como plataformas que permiten llegar a un público externo y abrir nuevos mercados. Estas redes están siendo manejadas por el personal que apoya el área comercial, quienes generan contenido propio de manera intencionada, a partir de la construcción de un calendario comercial, que identifica los eventos más importantes de la región, para el desarrollo de piezas de comunicación.

Se estableció una galería de imágenes, con fotografías de alta calidad, tomadas en campo y estudio, para que puedan ser utilizadas en la generación de contenidos publicitarios. En estas fotografías participaron miembros de la comunidad quienes facilitaron locaciones y puestas en escena para captura de imágenes.

Se realizaron cápsulas audiovisuales para la promoción en redes sociales del consumo de los productos Ñxuspa, con la participación de habitantes del Cabildo, y teniendo como base los elementos identitarios del territorio.

## Discusión

A partir de los postulados de Boisier (2002) sobre las características de la endogeneidad, es posible evidenciar que, en el municipio de Caldoño, la Asociación de Cabildos Ukawe'sx Nasa cxhab ha procurado el fortalecimiento de acciones orientadas al desarrollo territorial desde la conservación de su cultura, su autonomía y cosmovisión. En ese sentido, Refrescos Ñxuspa es una apuesta no solo por el fortalecimiento de la finca tradicional, sino también por otorgar un valor agregado al cultivo de la mora y de esta manera garantizar la alimentación sana, nutritiva y de calidad de las familias.

En esta vía, Refrescos Ñxuspa cumple cuatro propósitos importantes en el territorio:

- Fortalecer la producción local, asegurando la compra de cosechas a los productores de los resguardos y sector campesino específicamente de mora, mango, piña, lulo, maracuyá.
- Garantizar el empleo local para miembros de la comunidad, en especial madres cabeza de hogar, familias desplazadas por la violencia, jóvenes que son vulnerables al reclutamiento forzoso de los grupos al margen de la ley.
- Sustituir los cultivos de uso ilícito y fomentar la siembra de cultivos alternativos como alternativa del buen vivir.
- Garantizar la seguridad alimentaria de la comunidad, con la producción alimentos de calidad en los que se garantice toda la trazabilidad y calidad en los procesos.

Por su parte, el análisis de la dimensión estratégica de la comunicación en el proceso realizado con Refrescos Ñxuspa, facili-



tó la comprensión de la misma, más allá del plano instrumental, resignificando las relaciones entre los diversos actores que confluyen para que un producto Ñxuspa llegue a un cliente, por un lado la relación hombre naturaleza, en el proceso de la siembra y el cultivo de la fruta, pero también las relaciones entre quienes participan en el proceso de producción de los refrescos, personas de la misma comunidad que cuidan de cada detalle para garantizar un producto natural y de calidad, y finalmente el retorno de esa materia prima, nuevamente al hombre, generando así un círculo de relaciones que procura el cuidado de la tierra y el buen vivir. De esta manera se evidencia la construcción de sentidos, a partir de una comunicación relacionante. Esto implica comprender la estrategia más allá de la visión de la economía clásica, alojándola en lo interdisciplinar, como lo plantea Pérez (2019), dando lugar a una mirada integral del territorio, porque es precisamente ese enfoque cultural y diferencial bajo el cual fue concebida la marca Ñxuspa, lo que le permite tener un carácter distintivo de otras marcas comerciales de refresco, y son los elementos que deben considerarse a la hora de desarrollar una estrategia para el posicionamiento de su marca.

Así mismo, este proceso permitió evidenciar que, gracias al trabajo colaborativo entre los investigadores, como de los miembros de la organización Refrescos Xñuspa, se pudo analizar la realidad del contexto, las necesidades e intereses desde una mirada holística. Es decir, a través de espacios de reflexión a partir del diálogo, se planearon las acciones de la estrategia escuchando las voces de quienes trabajan día a día en la planta de producción, sus cosmovisiones y formas de entender su cultura, sus sueños y cómo se proyectan a futuro con el crecimiento y posicionamiento de la marca. Porque más allá de un producto, existe un esfuerzo, sentimientos propios y ajenos, que como lo expone Pérez (2019), hacen parte de la inteligencia emocional, que en este proceso también fue vital para la toma de decisiones desde un respeto por las tradiciones, el simbolismo de su cultura ancestral.

En relación al marketing digital, como estrategia de posicionamiento, a luz del planteamiento de Blanco (2017) sobre la necesidad de crear una experiencia que involucre a los clientes (usuarios/consumidores). Es de destacar que esta interacción y percepción hacia el consumidor ha sido un ejercicio vital como parte de la estrategia de comunicación implementada, en estas redes sociales, en especial la fan page, ha permitido tener

un mayor alcance dando a conocer los eventos donde se hace presente la marca, las ferias de emprendimiento donde asisten, pero también al cultivador de mora y piña en sus territorios, con su indumentaria tradicional, así como la responsabilidad social de la organización que se ve reflejada en los contenidos publicados y que poco a poco está generando una mayor conexión con el público. Una experiencia con el cliente, reconociéndolos como seres humanos con necesidades, sentimientos y emociones, que lleva a pensar en el producto y sus beneficios, valorando los aspectos sociales y culturales que los identifican.

## Conclusiones

La identificación del propósito comunicacional por parte del equipo comercial de Ñxuspa, en el despliegue de una estrategia de posicionamiento de marca, ha sido uno de los principales aciertos en el desarrollo del plan de formación en marketing digital; los participantes desarrollaron su capacidad de observar y manejar los conceptos básicos del marketing, para plantearlos en piezas de comunicación que involucran mensajes que incentivan el consumo desde su cosmovisión y conservando los elementos identitarios que dan origen a los productos Ñxuspa. Este arraigo por sus tradiciones, saberes, el deseo de tener una mayor proyección y llegar hacia nuevos públicos, se complementó con la orientación sobre qué acciones pudieran llegar a hacer efectivas, mejorando en temas de rediseño de marca y haciendo uso de los medios de comunicación con mensajes de impacto, todo esto dentro de una estrategia de comunicación, la cual cumplió con el propósito, no solo de informar hacia el exterior las propiedades y beneficios de una marca, sino que lleva inmerso todo un ejercicio político y de cultura (Pérez, 2019) que se ve reflejado en la toma de decisiones, teniendo en cuenta los saberes, opiniones, tradiciones y costumbres que caracterizan a los integrantes la comunidad indígena de Caldono.

En el posicionamiento de marcas, productos o servicios, el marketing aporta un elemento fundamental en la forma como se logra persuadir e incentivar el consumo de las personas. En el caso de la marca Ñxuspa, por ser productos con enfoque cultural y diferencial, más allá de atender un propósito comercial, fue necesario establecer estrategias de promoción a partir de procesos contextualizados que consideren las particularidades



geográficas, culturales y sociales, como potencializadores para recordación publicitaria y la visibilización de los productos.

El desarrollo de este proceso permitió evidenciar la importancia que desde la comunicación se puede hacer al desarrollo desde la perspectiva endógena. Con el despliegue de la estrategia de comunicación para Ñxuspa, se visibilizó la cultura de un pueblo, sus tradiciones, raíces, no solo para que la misma comunidad y otras poblaciones indígenas se sintieran identificadas, sino que otros públicos comprendieran el valor ancestral y la importancia de consumir productos sin exceso de químicos, que valoran la alimentación saludable en equilibrio con el medio ambiente.

## Referencias

- Benko, G. y Lipietz, A. (1994). El nuevo debate regional. En Benko, G. y Lipietz, A. (Ed.), *Las regiones que ganan* (pp. 19-36). Edicións Alfons el Magnanim.
- Blanco, T. P., & Herrera, J. S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. ESIC Editorial.
- Boisier, Sergio. (2002, del 8 al 9 de marzo; 3 al 6 de julio). Globalización, Geografía Política y Fronteras. [ponencia] *VI Congreso Nacional de Ciencia Política: Entre la Soberanía y la globalización: la Ciencia Política frente al milenio*, Santiago de Chile, y *Tercer Congreso Europeo de Latinoamericanistas: cruzando fronteras en América Latina*, Ámsterdam, CEISAL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. Pearson education
- Lázaro Araujo, L. 1999. Viejos y nuevos paradigmas, desarrollo regional y desarrollo local. Ciudad y Territorio. *Estudios territoriales*, XXXI (122), 685-706.
- Mckernan, J. (2001). Investigación-acción y currículum. Morata
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Homo Sapiens Ediciones.
- Moncayo, E. (2001). *Evaluación de los paradigmas y modelos interpretativos del desarrollo territorial*, Serie Gestión Pública, núm. 13, CEPAL-ILPES.
- Pérez, R. y Massoni, S. (2019). *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Editorial Ariel S.A.

- Sandín Esteban, M. (2003). La enseñanza de la investigación cualitativa. *Revista de Enseñanza Universitaria*, 21, 37-52.
- Uranga, W. (2007). *Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales*. Disponible FTP: [www.wuranga.com.ar](http://www.wuranga.com.ar)
- Vázquez Barquero, A. 2001. Desarrollo endógeno. En A. Vázquez Barquero, O. Madoery (Comps) *Transformaciones globales, instituciones y políticas de desarrollo local* (pp. 76-99), Homo Sapiens.

