



Recibido: 13-09-2017 / Aceptado: 05-12-2017 / Publicado: 01-01-2018

El marketing digital cultural del Cantón La Maná – Ecuador.

The cultural digital marketing of the Canton The Mana - Ecuador.

Velasteguí López Efraín.¹, Tomalá Pinargote Evelin²

DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v1i4.261>

Resumen.

Cada sociedad tiene su cultura específica, aquí inciden varios aspectos como el medio circulante, la forma de apropiarse de los recursos, etc. En definitiva, lo que permite que haya una cultura particular para cada sociedad, es el hecho de que cada pueblo tiene su historia a lo largo de la cual se conforma su cultura con rasgos propios.

En todos los lugares los hombres tienen que satisfacer ciertas necesidades básicas para subsistir como el alimento, el abrigo, la vivienda, pero estas necesidades no se pueden satisfacer de manera individual sino en grupo. Esto implica el organizarse, el relacionarse con otra persona, otra de las necesidades comunes a todos los grupos es la educación de los niños.

Todos los aspectos comunes en todas las culturas en diversas manifestaciones, se hallan interrelacionados y son coherentes entre sí. Toda cultura tiene un cierto grado de integración y forma un todo. El Marketing Digital, llamado mercadotecnia online, es el uso de Internet y las redes sociales con el objetivo de mejorar la comercialización de un producto o servicio. Es importante anotar que el marketing digital es un complemento del marketing tradicional no un sustituto.

Hoy el marketing online se está moviendo cada vez más hacia la personalización, es decir, entregando el mensaje correcto a la persona adecuada en el momento adecuado.

¹ Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador, le.velastegui@uta.edu.ec

² Tomalá Pinargote Evelin, Ecuador

Introducción

Es una forma nueva del marketing tradicional (trasladada al mundo virtual) que se basa en la utilización de los recursos tecnológicos y medios digitales existentes para desarrollar comunicaciones directas, destinadas para conseguir una reacción positiva en el receptor virtual. Para obtener esto, se busca mantener una sólida presencia en medios digitales como internet y aparatos o dispositivos electrónicos tales como computadores y todas sus aplicaciones, tabletas, teléfonos móviles y celulares, tableros digitales, consolas de tv digital, etc., recurriendo al uso de adecuadas estrategias de comercialización. Contrario a lo que algunos podrían pensar, el ámbito del marketing digital está lejos de ser un ámbito sencillo. No trata solamente de creatividad para hacer logos, banners, administrar redes sociales y subir contenidos a la web. Es más complejo y ambicioso que eso.

El marketing digital es un campo muy especial ya que trabaja de la mano con las redes sociales y las personas, fans o posibles clientes y existe la atención al cliente, por medio telefónico, chat online, correo electrónico, facilitando que el cliente no tenga que acudir al mercado habitual a buscar el producto que está buscando.

Existen ventajas y desventajas sobre el marketing digital como podemos mencionar la credibilidad de la marca que acredita a la empresa y al usuario, existen personas que se crean una página web como marketing para estafar a las personas.

Desarrollo

EL MARKETING DIGITAL

Según (**Fonseca, n.d.; Editorial Vértice, 2010; Selman, 2017**) aseguran que el marketing digital son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de marketing y alcanzar los objetivos establecidos, también es un mundo fascinante y hasta divertido. Si te gusta el internet y tienes negocios en tu mente podrás aprender a ganar dinero, puede convertirse fácilmente en una plataforma donde podrás impulsar tu vocación con mucha agilidad, este mecanismo confiable te garantizara poder lograr ese objetivo poco a poco e ir ampliando tu mercado a través de las herramientas necesarias. En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se trasmite de forma digital, es decir, a través de sistemas de red que los ordenadores entienden y procesan.

Mi criterio respecto a lo que dicen los autores sobre el marketing digital es el estudio de las técnicas y estrategias desarrolladas en internet para hacer publicidad y vender productos y servicios, logrando alcanzar objetivos establecidos, para destacar un mundo divertido sobre lo que es el marketing digital, puedo decir que se destacan muchos negocios que ahora buscan hacer publicidad sobre sus promociones y productos, logrando llamar la atención de las personas facilitando e impulsando un amplio mercado a través de las plataformas virtuales, estas plataformas deben de tener un fácil manejo para las

personas para que lo utilicen con agilidad, debe de ser confiable para que garantice tu amplitud sobre tu mercado, tanto que por medio de la tecnología la información se trasmite de forma digital obteniendo beneficios como reconocimiento de tu empresa, captara clientes, confianza a los clientes, aumentaran sus ventas, podrás competir con distintos tipos de empresas con igual o mayor acogida, no tendrá que gastar en publicidad ya que como es de forma digital no necesita publicidad tradicional.

Ahora el marketing digital es un aporte a la sociedad porque si uno quiere hacer publicidad de su negocio o quiere vender algo lo puede hacer mediante el internet. En este caso vamos a utilizar el marketing digital para promocionar la cultura que existe en el Cantón La Maná.

Que Ventajas Genera El Marketing Digital

Tabla # 1: Ventajas del Marketing Digital

| |
|---|
| Una de las primera instancia cuando el comprador puede comprar por internet desde cualquier lugar y en cualquier momento y posteriormente su compra será entregada en la comodidad de su domicilio. |
| La segunda es el ahorro en tiempo y gastos de desplazamiento para adquirir lo que desea. |
| El tercer aspecto es ampliar un mayor número de opciones, y ampliar la información para la decisión de compra. |
| El cuarto aspecto es la facilidad que le ofrece al cliente para hacer comparativos y evaluar ofertas. |
| El quinto aspecto es acceso a un mercado global más diverso con más productos o servicios que no se encuentran a nivel local. |
| El sexto aspecto es que puede acceder a interactuar con elementos multimedia que le brindan una mejor experiencia y el séptimo aspecto es que gozara de una intimidad en el proceso de compra como no podría hacerlo en una forma presencial. |

Fuente: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Elaborado por: Daniel Vargas

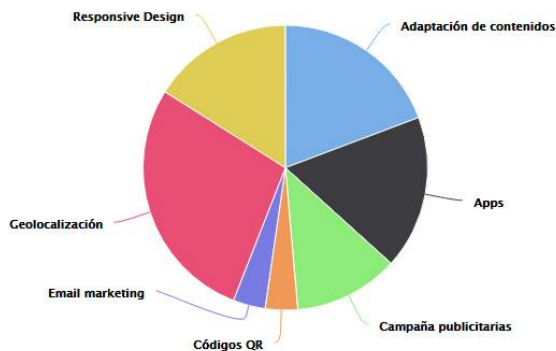
Según mi criterio las ventajas sobre el marketing digital dan la facilidad de realizar consultas online, facilita la comodidad del cliente, permite realizar la búsqueda de información y si no la hay dará referencia de otros productos.

Encuesta Tendencias de Marketing Digital

Esta encuesta realizada a nivel mundial según la búsqueda, personalización de los contenidos. Los expertos en la materia han sacado su bola de cristal y estos son han sido sus pronósticos. Por eso, antes de que acabase el año la encuesta de tendencias de marketing digital 2018 ha sido la siguiente:

Entre las técnicas en mobile marketing que más despuntarán este año están la geolocalización (28%), la adaptación de contenidos (19,3%), uso de apps (17,4%), el responsive design (16,1%), campañas publicitarias (11,9%), email marketing y códigos qr (3,7%).

Grafico # 1

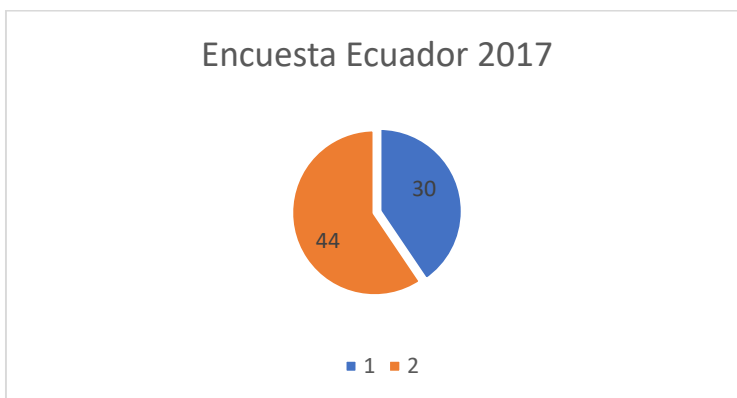


Fuente: Tendencias de marketing 2018

Elaborado por: Andrés Noren

De acuerdo con la investigación realizada por la Universidad Espíritu Santo (UEES), entre agosto y septiembre de 2017, con base en encuestas a 1.284 personas del país, un 44% reveló que tiene miedo a entregar información personal, y un 30%, a la desconfianza en la forma de pago.

Grafico # 2



Fuente: El telégrafo

Elaborado por: Pablo Cisneros

Marketing en las redes sociales digitales

Según los autores (**Schwertner, 2017; Ríos, 2013; Rialp, 2013**) afirman que las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, en ellas se permite y facilita la interacción de la comunidad, ayudando a fomentar la confianza y un sentimiento común entre los miembros, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos y de participar en movimientos sociales, a través de Internet.

Se puede decir que las redes sociales son consideradas actualmente de gran importancia, tanto para los individuos como para las empresas, ya que apoyan el mantenimiento de los lazos sociales existentes y la formación de nuevas conexiones entre los usuarios. Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes.

Grafico # 3: Redes sociales y su importancia para el marketing digital



Fuente: <https://www.pentagrama.mx/blog/redes-sociales-marketing-digital>

Elaborado por: Pentagrama

Portales Corporativos

(Recuero, 2016; Fonseca, n.d.; Mariñelarena, 2017) afirman que los portales corporativos en Internet son “sitios web que persiguen el objetivo de ofrecer a los usuarios un punto de acceso e información a los diversos servicios y/o productos que comercializa una empresa”.

Estos espacios cumplen tres funciones diferenciadas: publicitaria, comercial y de producto. La primera de ellas supone la posibilidad de emplear el espacio web como una herramienta de comunicación, actuando como soporte para anuncios y acciones en formatos distintos. Desde su finalidad comercial pueden emplearse como escaparate de los productos ofertados e incluso facilitar su compra a través de herramientas de comercio electrónico. Finalmente desarrollan una función de producto, en cuanto que estos portales son un servicio más ofertado por la empresa que, por tanto, debe competir con el resto de páginas web disponibles en Internet.

Se señala los requisitos que debe cumplir un sitio web en la actualidad: usabilidad, indexabilidad, sociabilidad, compatibilidad y accesibilidad. La usabilidad se refiere a la “disciplina que estudia la forma de diseñar sitios web para que los usuarios puedan interactuar con ellos de la forma más fácil, cómoda e intuitiva posible”. Para garantizar este requisito, se tienen que cumplir cinco factores:

- Facilidad de aprendizaje: indica el tiempo que tarda un usuario, que nunca ha visto una interfaz, en aprender a usarla correctamente y realizar las operaciones básicas.
- Facilidad y eficiencia de uso: determina la rapidez con que se pueden desarrollar las diferentes tareas, una vez se ha aprendido a utilizar el sistema.
- Facilidad de recordar cómo funciona: se refiere a la capacidad de recordar las características y forma de uso de un sistema para volver a utilizarlo en el futuro.
- Frecuencia y gravedad de errores: plantea toda la ayuda que se le ofrece a los usuarios a modo de apoyo ante los errores que pudieran cometer al usar el sistema.
- Satisfacción subjetiva: indica lo satisfechos que quedan los usuarios al emplear el sistema, como fruto de su facilidad y simplicidad de uso.

Por su parte la indexabilidad de un sitio web, es la facilidad que tienen los buscadores como Google de encontrar la página y rastrear todo su contenido. Como norma general, se entiende que un portal es indexable si los buscadores son capaces de encontrarlo entre todos los espacios disponibles en Internet.

Mi criterio sobre los portales corporativos es que consiste en interactuar, comunicar e integrar al usuario con la empresa, con el fin de facilitar y visualizar los productos que se van a ofrecer de manera directa e indirecta hacia los usuarios, al igual que puede tener una comunicación personalizada entre el usuario y la empresa por medio del portal web. También se puede proveer la información necesaria del producto, en este caso sería información sobre la cultura que existe en el Cantón La Maná, beneficiando a la sociedad con la tecnología, unificando el acceso de los recursos de la información de forma sencilla, unificada y segura. Existen beneficios de tener el portal corporativo como es optimizar la información entre el usuario y la empresa, colabora incrementando productos para el usuario, incrementa la creatividad e innovación, facilita al usuario el aprendizaje de cómo funciona el portal, determina la rapidez con que se pueden desarrollar la compra y venta de los productos.

Recurso Cultural

Según (**Zaragozá, 2016; Cuadrado, 2011; Kline, 2003**) indican que un recurso cultural patrimonial debe pasar por un proceso de transformación para convertirse en un producto turístico, ya que debe convertirse en un bien que pueda ser consumido por los visitantes. En la actualidad, la utilización del marketing digital se plantea imprescindible para cualquier organización posibilitando múltiples opciones de autogestión para las organizaciones culturales, y se plantea un acercamiento de consumo cultural como plataformas de consumo colectivo alternativas a los canales comerciales. También aseguran que la cultura es equivalente de cultivo, se refiere a actividades del campo, al trabajo en la tierra para obtener de estas los frutos deseados, también está basado en la explotación del suelo. Durante muchos años, la cultura ha mirado hacia otro lado en lo que a las Nuevas Tecnologías se refiere, creyendo, erróneamente, que no tenían aplicación en su sector. En los últimos tiempos, por suerte, hemos podido ver cómo numerosos museos, centros de arte, bibliotecas y organismos culturales de todo tipo están incorporando nuevas funcionalidades y aplicaciones sociales (blogs, wikis, RSS, Twitter, etc.) a sus sitios web con el fin de establecer mejores canales de comunicación con su público objetivo, al mismo tiempo que se intenta atraer a nuevos asistentes.

Con respecto al contenido de los autores, mi criterio, es que actualmente, no hay institución cultural que no tenga presencia en redes sociales ni utilice alguna herramienta de comunicación digital, se ha conseguido ver la importancia de este tipo de canales para impactar, desgraciadamente, existe las entidades que gestiona su presencia en Internet a

través de unos sitios web muy tradicionales, con escasa interacción con el visitante, falta de conexiones con otras webs, pocas actualizaciones. No basta con crear un perfil en Facebook o Twitter en el que se puede anunciar cada una de las actividades; hay que ir más allá y generar nuevos contenidos que llamen la atención y atraigan a nuevos visitantes. Debemos entender que la cultura necesita del marketing; no para definir qué mostramos, sino para conocer cómo estamos llegando al público, saber si estamos acertando en nuestro mensaje y evaluar el impacto de las diferentes iniciativas que desarrollemos, a fin de conocer mejor a nuestra audiencia y poder mejorar su experiencia.

Podemos promocionar la cultura por medio de las necesidades del consumidor. Incluso cuando se trata de cultura, el público puede demandar algo en especial; como conciertos de su banda preferida, algún tipo de literatura o incluso eventos especiales.

Hoy en día, este tipo de marketing cuenta con muchas más importancias de la que te imaginas. Basta con ver a nuestro alrededor y darnos cuenta de que prácticamente, todos los aspectos de la cultura son comercializables. Incluso los movimientos culturales, que en principio pareciera que escapan a todo esto, se aprovechan para venderle algo nuevo a la gente.

Lo que se pretende es promocionar la Cultura del Cantón la Maná como son:

- Artes escénicas: se agrupan aquí todas aquellas formas de expresión artística que se desarrollan ante público en directo. Tradicionalmente engloban el teatro, la música y danza, realizadas en un espacio dedicado en exclusiva a la práctica artística.
- Música: consiste en una disciplina que incluye, en su definición, dos elementos: el material acústico y el ideal intelectual.
- Festividades: La fiesta de culturización del Carnaval, Cantonización que el cada 19 de Mayo, Fiesta de la Virgen del Cisne, también queremos que no se pierda es la festividad del día de la Raza.

La Casa de la cultura debería de realizar más marketing sobre dichos cursos para que asistan más niños, jóvenes a desarrollar las actividades como son la danza, música, artes populares, dibujo y pintura.

Marketing Cultural

(Cantos, 2016; Gómez, 2007; López, 2017; Morales.) indican que se involucra la gestión de "marketing" como una de las bases para crear y mantener organizaciones culturales; o dicho en otras palabras, aquellas que se dedican a recrear y entretener utilizando las artes escénicas. Es una versión o adaptación del "marketing" (tan ampliamente aplicado en otras industrias) al arte y la cultura.

Según mi criterio el marketing cultural es el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales para facilitar el intercambio de sus grupos que participan en el proceso de creación sobre la cultura de alguna ciudad, el arte representa la escenografía de cómo son las personas, sus raíces, sus costumbres, también están en constante búsqueda de propuestas innovadoras que generan nuevos canales de comunicación con la sociedad, para así incitar a que el público se abra al panorama cultural.

Planificación Estratégica De Marketing En La Organización Cultural

Desarrollar estrategias de marketing en el mercado actual del ocio requiere mucho más que buenas ideas: requiere pensar estratégicamente, y para ello, resulta indispensable tener una visión amplia de la organización: cuáles son sus objetivos, sus necesidades, sus puntos fuertes y sus puntos débiles.

Grafico # 4 Pasos para la planificación



Fuente: Manual de Marketing y Comunicación Cultural

Elaborado por: Antonio Leal

El marketing cultural tiene como objetivo aumentar los espacios de difusión, informar e incitar al consumo de eventos y actividades culturales, sensibilizar socialmente a la audiencia y atraer nuevos consumidores.

Debemos considerar los siguientes consejos:

Tabla # 2: Consejos

| | |
|--|---|
| El proyecto cultural debe verse como un producto a ofertar en el mercado y para el cual existe un consumidor. | Establecer el tipo de público al que ira dirigido el producto mediante su edad, genero, ingresos y escolaridad. |
| Estudiar a la competencia permitirá conocer sus características para así definir las ventajas sobre ellos a través de un valor agregado. | Identificar los medios de consulta de cartelera del público objetivo como: redes sociales, revistas, sitios web, etc. |
| Capturar interés de la audiencia por medio de una campaña de promoción del producto realizada con base en su estilo de vida y características. | Formar alianzas estratégicas con otras organizaciones culturales, sector privado y marcas que estén acorde con la propuesta para lograr auspicios o donaciones. |

Fuente: Merca2.0,

Elaborado por: Gestipolis

El producto

(Galindo, 2007; Editorial Vértice, 2008; Serrano, 2005) Aseguran que el producto es el corazón del marketing, porque sin producto no hay nada que intercambiar y por lo tanto, no habría función comercial, también dicen que es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio También indican que el precio es la cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio. Y que las variables inclusivas de estos elementos desde que un consumidor se entera de nuestra oferta (comunicación), entra en un punto de venta (distribución).

Con respecto al contenido de los autores, mi criterio es que si no hubiera innovación de los productos se perdería el entorno del marketing, por que el producto es algo que se ofrece al mercado para que el consumidor los pueda obtener para el uso de consumo ya sea mínimo o masivo, el producto es la oferta con que una empresa satisface las necesidades de los clientes, teniendo en cuenta que existe competidores que ofrecen el estos productos con un bajo valor por lo que el cliente se decide a comprar sin verificar el tipo de confiabilidad. Los productos pueden ser entregados por medio de courier, también pueden ser entregados personalmente si es el cliente es de la misma ciudad de donde se ofrece el producto. Debemos tener en cuenta que ahora existe la facilidad de trabajar con dinero electrónico o por medio de paypal o también por medio de tarjetas de créditos, para realizar las transacciones asi se agiliza la entrega y recepción del producto, se evita que el cliente asista a una entidad bancaria.

Bibliografía

- Alex Schwertner. (2017). Papel de las Redes Sociales en el Marketing Digital. Retrieved November 4, 2018, from <https://www.tree.com.py/blog/el-papel-de-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-marketing-digital>
- Alexandre Fonseca. (n.d.). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online ...* - Alexandre Fonseca - Google Books. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAAAQBAJ&dq=marketing+digital&source=gbs_navlinks_s
- Belío Galindo, J. L. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca : cómo afrontar una guerra de precios*. Wolters Kluwer España, S.A. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=mPzF_KH0CK0C&dq=producto&source=gbs_navlinks_s
- Cantos, M., Antonio, C., & Rueda, J. G. (n.d.). Manual de marketing y comunicación cultural. Retrieved from http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=0b6ef04db892fdfdb5ec0d46142a0cbc&idioma=EU
- Cuadrado García, M., Campos, D., & Universitat Oberta de Catalunya. (2011). *Mercados culturales doce estudios de marketing*. UOC. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=1OlgMFp8g7cC&dq=marketing+digital+en+la+cultura&source=gbs_navlinks_s
- Daniel, H., Vargas, C., & De Empresas, A. (n.d.). *MARKETING DIGITAL UNA ESTRATEGIA GENERADORA DE INNOVACIÓN EMPRESARIAL BIG DATA CENTER BARCELONA*. Retrieved from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/2815/Vargasharvey2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Daniela Ríos. (2013). El marketing en las redes sociales. Retrieved from http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v1n6/v1n6_a10.pdf
- Editorial Vértice. (2008). *Política de producto*. Vértice. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=28RIU5MUzIUC&dq=producto&source=gbs_navlinks_s
- Editorial Vértice. (2010). *Marketing digital*. Vértice. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=qdGjYHkGB1UC&dq=marketing+digital&source=gbs_navlinks_s
- Felipe Uribe Saavedra, Josep Rialp Criado, J. L. A. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Retrieved

October 28, 2018, from <http://www.scielo.org.co/pdf/cadm/v26n47/v26n47a09.pdf>

Gómez Ramírez, C. (2007). *Marketing Cultural*. Retrieved from <http://www.redalyc.org/pdf/206/20606007.pdf>

Habyb Selman. (2017). *Marketing Digital - Habyb Selman - Google Books*. IBUKKU. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=kR3EDgAAQBAJ&dq=marketing+digital&source=gbs_navlinks_s

- Josep Lluís Zaragoza, Nuria Recuero Virto, Francis Blasco López, J. G. de M. M. (2016). *Marketing del turismo cultural*. ESIC. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=mSH4DAAAQBAJ&dq=marketing+digital+en+la+cultura&source=gbs_navlinks_s

Kline, S., Dyer-Witheyford, N., & De Peuter, G. (2003). *Digital play : the interaction of technology, culture, and marketing*. McGill-Queen's University Press. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=VRJoRICMbzYC&dq=marketing+digital+en+la+cultura&source=gbs_navlinks_s

López Mariñelarena Estibaliz. (2017). *Marketing cultural*. IC Editorial. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=ykYnDwAAQBAJ&dq=marketing+digital+en+la+cultura&source=gbs_navlinks_s

Morales, A. F. (n.d.). *marketing cultural claves y nuevas tendencias*. Retrieved from <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/5661/mccynt.pdf?sequence=1>

Serrano Gómez, F., & Serrano Domínguez, C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos*. ESIC Editorial. Retrieved from https://books.google.com.ec/books?id=-PNSJ9Z-_-cC&dq=producto&source=gbs_navlinks_s

Para citar el artículo indexado.

Velasteguí E. & Tomalá E. (2017). El marketing digital cultural del Cantón La Maná – Ecuador. *Revista electrónica Visionario Digital* 1(1), 62-74. Recuperado desde: <http://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/261/564>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la Revista Ciencia Digital.

El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la Revista