

EL MARKETING DIGITAL Y LA DIFUSIÓN DE LA IDENTIDAD INDÍGENA: CASO KUCHAPUNKU

Galo, Arteaga-Medina*

<https://orcid.org/0000-0001-6228-2427>

Viviana, Pinos-Medrano*

<https://orcid.org/0000-0001-6475-0431>

Manuel, Rodas-Pérez**

<https://orcid.org/0000-0002-9778-5312>

* Instituto Superior Tecnológico Guayaquil, Guayaquil, Ecuador

** Universidad Estatal de Milagro, Milagro, Ecuador

Email: garteaga@istg.edu.ec

Recibido: 29 de octubre de 2023 / Aprobado: 22 de diciembre de 2023 / Publicado: 29 de diciembre de 2023

DOI: <https://doi.org/10.24133/en765864>

Resumen

El presente artículo examina el caso de la marca “Kuchapunku”, un emprendimiento surgido en el sector de Cochapungo en la comunidad de Huaycopungo, Otavalo, en el contexto de la diversidad cultural y étnica del Ecuador. El objetivo es deducir cómo las estrategias de marketing digital pueden impulsar el emprendimiento en comunidades indígenas. En un mundo globalizado, las comunidades indígenas enfrentan el desafío de preservar su identidad cultural mientras buscan oportunidades económicas. La metodología combinó métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo entrevistas a profundidad y análisis de artículos que abordan la temática del emprendimiento indígena en diferentes contextos regionales. Los resultados indican que el uso de herramientas de marketing digital ha empoderado a las comunidades en dos aspectos clave. En primer lugar, la promoción en línea ha revitalizado su patrimonio cultural, transmitiendo identidad y tradición a audiencias globales. En segundo lugar, las estrategias digitales han aumentado la visibilidad y accesibilidad de los productos, impulsando ingresos y sostenibilidad económica. En conclusión, este estudio resalta el potencial del marketing digital para empoderar a las comunidades indígenas, preservando su identidad cultural, generando oportunidades económicas, que el marketing digital puede ser una herramienta efectiva para promover la identidad indígena y mejorar el desarrollo de emprendimientos en comunidades ancestrales.

Palabras Clave: Marketing digital, Comunidades indígenas, Identidad cultural, Emprendimiento, Patrimonio cultural.

Digital Marketing and the Promotion of Indigenous Identity: The Kuchapunku Case

Abstract

This article examines the case of the “Kuchapunku” brand, an initiative that emerged in the Cochapungo sector of the Huaycopungo community, Otavalo, within the context of Ecuador’s cultural and ethnic diversity. The objective is to deduce how digital marketing strategies can drive entrepreneurship in indigenous communities. In a globalized world, indigenous communities face the challenge of preserving their cultural identity while seeking economic opportunities. The methodology combined qualitative and quantitative methods, including in-depth interviews and analysis of articles addressing indigenous entrepreneurship in different regional contexts. The results indicate that the use of digital marketing tools has empowered communities in two key aspects. First, online promotion has revitalized their cultural heritage, conveying identity and tradition to global audiences. Second, digital strategies have increased the visibility and accessibility of products, boosting income and economic sustainability. In conclusion, this study highlights the potential of digital marketing to empower indigenous communities, preserving their cultural identity, creating economic opportunities, and demonstrating that digital marketing can be an effective tool for promoting indigenous identity and improving the development of businesses in ancestral communities.

Keywords: Digital marketing, Indigenous communities, Cultural identity, Entrepreneurship, Cultural.

Introducción

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas y organizaciones se comunican con su público objetivo. A través de plataformas en línea como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles, las empresas pueden llegar a audiencias globales de manera rápida y efectiva. Este enfoque es especialmente relevante para emprendimientos en comunidades indígenas, ya que, como indica Tapia (2023), esto puede superar barreras geográficas, facilitar la conexión con turistas y consumidores interesados en explorar, apoyar la cultura y los productos autóctonos. La búsqueda constante de nuevas formas de desarrollo y crecimiento ha llevado a la humanidad a explorar diferentes enfoques y estrategias en distintos campos, uno de los ámbitos más relevantes en este sentido es el emprendimiento, un motor económico y social que ha cobrado una creciente importancia en los últimos años.

En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital en emprendimientos de comunidades indígenas presenta desafíos y oportunidades únicas. De acuerdo con Acurero et al (2020), la falta de acceso a tecnologías avanzadas y la limitada capacitación en marketing digital pueden ser obstáculos iniciales, pero con el apoyo adecuado, como mejorando la conectividad, capacitando a la comunidad, estableciendo precios competitivos, estos desafíos pueden superarse. La promoción en línea puede ayudar a este emprendimiento a llegar a una audiencia más amplia, captar la atención de turistas interesados en experiencias culturales

auténticas y aumentar su visibilidad para lograr un posicionamiento efectivo en un mercado cada vez más competitivo (Sotomayor, 2019; Jayawardena et al, 2022).

Este artículo aborda los conceptos fundamentales del emprendimiento en comunidades indígenas y como este enfoque puede contribuir al desarrollo económico y cultural. Se analiza el emprendimiento de las balsas de totora en Cochapungo, Ecuador, detallando su origen, características y desafíos actuales. Además, se explora la importancia del marketing digital como herramienta para la promoción de emprendimientos culturales y como puede ser adaptado y aplicado en este contexto.

Metodología

La investigación se abordó desde en un enfoque mixto, que combina tanto métodos cualitativos como cuantitativos. De acuerdo con Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), este enfoque ayuda a una mejor comprensión del tema investigado. Esta combinación permitió obtener una comprensión profunda y holística del emprendimiento de las balsas de totora en Cochapungo, así como de la viabilidad y los beneficios de la implementación de estrategias de marketing digital en este contexto.

Los pasos y procesos involucrados en la metodología de este estudio se describen a continuación.

1. Investigación documental

El primer paso en este estudio fue llevar a cabo una investigación documental exhaustiva. Se recopilaron y analizaron fuentes secundarias relacionadas con el emprendimiento en comunidades indígenas, el turismo cultural y el marketing digital. Se revisaron libros, artículos académicos, y sitios web relevantes para obtener una comprensión sólida de los conceptos clave y las tendencias en estos campos. Además, se investigaron casos de estudio similares a nivel nacional e internacional para identificar buenas prácticas y lecciones aprendidas que podrían ser aplicables al caso de las balsas de totora en Cochapungo.

2. Entrevistas semiestructuradas

Para obtener información de primera mano captar las perspectivas de los actores clave en el emprendimiento de las balsas de totora, se realizaron entrevistas semiestructuradas. Se seleccionaron participantes que incluían emprendedores locales, expertos en turismo cultural y marketing digital. Estas entrevistas se llevaron a cabo en persona y en línea, según la disponibilidad de los participantes. Las preguntas se diseñaron para explorar temas como el origen y la historia de las balsas de totora, los desafíos actuales que enfrenta el emprendimiento, las oportunidades percibidas y la opinión sobre la implementación de estrategias de marketing digital.

3. Análisis de contenido

Las entrevistas se transcribieron y se realizó un análisis de contenido cualitativo. Mediante la codificación abierta y axial, se identificaron patrones, temas recurrentes y opiniones divergentes en las respuestas de los participantes.

4. Análisis cuantitativo

Según Maliqueo (2022), las redes sociales, juegan actualmente un papel importante en la visibilización y comercialización de emprendimientos relacionados con culturas indígenas. Por ello, paralelamente al análisis cualitativo, en esta investigación se realizó un análisis cuantitativo de datos relacionados con el flujo de turistas en la zona de Cochapungo, los ingresos generados por el emprendimiento de las balsas de totora y la presencia en línea de la comunidad. Se recopilaron datos de registros de visitantes, registros de ventas y métricas de redes sociales. Estos datos cuantitativos proporcionaron una visión más objetiva de la demanda actual del atractivo turístico de las balsas de totora y su impacto económico.

5. Diseño de estrategias de marketing digital

Basándose en los hallazgos de la investigación documental, las entrevistas y el análisis cuantitativo, se diseñaron estrategias de marketing digital adaptadas al contexto del emprendimiento. Estas estrategias incluyeron la creación y optimización de perfiles en redes sociales, la implementación de contenido multimedia atractivo, y la colaboración con

influencers locales. Se priorizaron estrategias que pudieran aumentar la visibilidad del emprendimiento, atraer a turistas interesados en experiencias culturales auténticas y generar ingresos sostenibles para la comunidad, ya que, como menciona Coral (2018), esto se convierte en una acción transformadora que va más allá de generar ingresos, al fortalecer la identidad indígena, promoviendo la diversidad y priorizando lo colectivo sobre lo individual.

6. Validación de estrategias

Las estrategias de marketing digital diseñadas se presentaron a los miembros de la comunidad y a los emprendedores locales en una sesión de retroalimentación. Se recopilaron comentarios, sugerencias y preocupaciones para garantizar que las estrategias fueran culturalmente apropiadas y que consideraran las necesidades y deseos de la comunidad. Esta validación comunitaria es esencial para asegurar que las estrategias propuestas sean aceptadas y respaldadas por aquellos directamente involucrados, además sirven para diseñar estrategias de formación en temas como salvaguardas ambientales, marketing o asesoría de marca (World Wildlife Fund, 2023).

7. Implementación y monitoreo

Una vez validadas las estrategias, se procedió a la implementación gradual de las mismas siguiendo las pautas definidas. Además, se propuso la creación de un sitio web informativo y funcional que está ya en proceso. Luego se monitorearon de cerca las métricas en línea, como el alcance de las publicaciones

y la interacción del público. Este monitoreo continuo permitió ajustar las estrategias según los resultados y el comportamiento de la audiencia. El marketing digital como una herramienta fundamental en el entorno actual destaca la necesidad de adaptarse a las tecnologías y estrategias digitales lo que permite crear o aumentar la lealtad del cliente a la marca (Lozano-Torres, 2021; Mohammad, 2022).

8. Evaluación de impacto

Después de un período de implementación y monitoreo, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva del impacto de las estrategias de marketing digital. Tal y como mencionan Rice et al (2016), el uso de tecnologías digitales y redes sociales puede conllevar impactos positivos y negativos. Para el proyecto Kuchapunku, se compararon las métricas antes y después de la implementación, con lo que se obtuvo que aumentó la visibilidad del proyecto en línea, el aumento en el número de turistas y el incremento en los ingresos generados.

Resultados

Los resultados de las entrevistas realizadas indican que, si bien el emprendimiento de la balsa de totora en Cochapungo es un atractivo turístico, carece de una estrategia sólida de marketing digital. El administrador del emprendimiento, mencionó inicialmente la falta de identidad corporativa y la ausencia de presencia en línea como desafíos. Por otra parte, los expertos en marketing digital entrevistados, señalaron la

importancia de la segmentación y la adaptación de contenidos en línea para llegar a públicos específicos. En este sentido Krell (2022), indica que el desarrollo de emprendimientos con identidad puede influir positivamente en la turistificación de territorios de comunidades indígenas, redefiniendo las narrativas y puestas en escena, en contraposición a lo que se considera turismo invasivo. Aprovechando esto, el marketing digital puede empoderar a comunidades indígenas al proporcionarles una plataforma para difundir sus tradiciones y valores.

La creación de la marca Kuchapunku se gestionó como una solución para mejorar la identidad y la promoción del emprendimiento. El logotipo creado incorpora elementos ancestrales, como el sombrero de *El Coraza*, y el eslogan *Arriégate a la aventura* que fomenta la exploración de la cultura indígena. El plan de comunicación digital incluye la presencia en diversas redes sociales, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter y Tik Tok, y un sitio web informativo. Esta investigación se afianza fuertemente en la importancia del uso de las tecnologías de la información y del marketing para el desarrollo de emprendimientos de comunidades indígenas, debido a que, con difusión de información adecuada, conectividad, automatización e interacción digital con el cliente se puede lograr el diseño eficiente de herramientas del marketing (Graesch et al, 2021).

Discusión

1. Fortalecimiento de la identidad cultural

Uno de los hallazgos clave es el impacto de las estrategias de marketing en la consolidación de la identidad cultural de las comunidades. La colaboración del administrador del emprendimiento Kuchapunku permite diseñar estrategias que resaltarán la riqueza histórica y cultural de la tradición de las balsas de totora. A través de contenido multimedia que mostraba el proceso de construcción de las balsas, las historias transmitidas de generación en generación y la importancia de este emprendimiento para la comunidad, se ha logrado cambiar la percepción de las balsas de totora como simples objetos artesanales a símbolos de identidad y tradición.

Las estrategias de marketing digital resaltan la importancia histórica de la balsa de totora en la región y su conexión con la identidad cultural de la comunidad. Los expertos entrevistados aportan una perspectiva académica al análisis de contenido, identificando cómo la narrativa histórica y cultural influyó en la percepción y el interés del público externo. Esta colaboración entre la visión comunitaria y académica permite desarrollar una narrativa sólida que resalta la autenticidad y el valor cultural del emprendimiento.

2. Alcance global a través de lo virtual

La dimensión virtual desempeña un papel fundamental en la expansión del horizonte del emprendimiento de balsa de

tatora. Con la orientación de uno de los expertos entrevistados, se crearon perfiles en redes sociales y se generó contenido multimedia para compartir la historia, el proceso de creación y los eventos culturales relacionados que se gestionan desde la comunidad. Esto permite alcanzar a una audiencia global que, de otro modo, no tendría acceso a esta tradición. Las tecnologías digitales permiten gestar y difundir archivos de memoria histórica sobre las características de estos emprendimientos indígenas, transformando el contenido en patrimonio cultural digital (EVE Museos e Innovación, 2023).

Las estrategias de marketing digital también se enfocaron en la colaboración con influyentes locales y la participación en eventos virtuales. Esto genera una mayor visibilidad tanto a nivel local como internacional, contribuyendo a la promoción de las balsas de totora como productos únicos y auténticos. La comunidad de Huaycopungo, con su rica tradición encontró en el marketing digital una ventana para exhibir su patrimonio cultural ante el mundo.

3. Empoderamiento económico: incremento de ingresos mediante estrategias de venta

De acuerdo con Jati-Morales et al (2022), el marketing digital resalta como una herramienta poderosa para gestionar información, promover la competencia en el mercado nacional e internacional, atraer turistas y generar ventaja competitiva. Así, la implementación de estrategias de marketing digital para el proyecto Kuchapunku tuvo un impacto económico positivo para la

comunidad, las balsas de totora dejaron de ser simplemente objetos artesanales para convertirse en un producto cultural y estético.

En Kuchapunku, la estrategia de marketing digital se centra en resaltar la autenticidad y la artesanía de las balsas de totora. A través de contenido visualmente atractivo y narrativas convincentes, se logró generar un interés creciente por estas piezas únicas.

4. Desafíos y oportunidades

A pesar de los logros obtenidos, es importante reconocer los desafíos que surgen al implementar las estrategias de marketing digital. La comunidad de Huaycopungo, aunque comprometida con el proceso, enfrenta dificultades técnicas y de capacitación para operar en plataformas en línea. La colaboración con expertos en marketing y comunicación digital permitió identificar estos obstáculos y desarrollar soluciones adaptadas a las necesidades de la comunidad.

La cuestión de la apropiación cultural también surge como un aspecto importante en la discusión; la participación en el mundo digital puede exponer las tradiciones culturales a una audiencia global, lo que plantea preguntas sobre el respeto y la autenticidad de la representación. En este contexto, apoyar el desarrollo de emprendimientos indígenas es crucial para el desarrollo ético en sectores rurales (Oyarzún-Cristi et al, 2021).

5. Perspectivas futuras

Los resultados obtenidos a través de la colaboración entre las comunidades, los expertos en marketing digital y el equipo del proyecto abre una puerta a futuras perspectivas para el emprendimiento de balsas de totora. La implementación de estrategias de marketing digital generó un impacto significativo en la percepción, visibilidad y economía de las comunidades. Sin embargo, la sostenibilidad a largo plazo requiere un enfoque continuo en la capacitación de la comunidad para operar en el mundo digital y en la adaptación de las estrategias a medida que evolucionan las tendencias en línea. Existe una creciente popularidad del marketing digital debido a avances tecnológicos, y al impacto positivo de la digitalización empresarial, pese a ello hay mucho por investigar aún sobre desafíos en la aplicación de marketing digital en emprendimiento indígenas o en productos verdes, lo que deviene en una gran posibilidad para generar más proyectos en estos campos (Alkhatib et al, 2023).

A lo largo de la historia, muchas comunidades han luchado por conservar y promover sus tradiciones culturales mientras buscan oportunidades económicas. La experiencia de Kuchapunku ofrece un caso de estudio inspirador para otras comunidades que deseen equilibrar estos objetivos a través de enfoques innovadores y colaborativos.

Conclusión

Este estudio demuestra que la colaboración entre comunidades indígenas, expertos en el campo y académicos puede resultar en estrategias de marketing digital exitosas, culturalmente sensibles y sostenibles.

La experiencia de Kuchapunku resalta la importancia de destacar la identidad cultural, expandir horizontes virtualmente, empoderar económicamente y abordar desafíos éticos al promover el patrimonio cultural a través del marketing digital. Al tejer los conocimientos y perspectivas de diversas partes interesadas, es posible tejer un futuro en el que las comunidades indígenas prosperen en la era digital sin comprometer su autenticidad y herencia cultural.

Referencias bibliográficas

- Acurero, M, Gómez, C. y Pérez, M. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar los productos artesanales indígenas de Tuchín, Córdoba – Colombia. *Corporación Universitaria del Caribe - CECAR*.
- Alkhatib, S., Kecskés, P., & Keller, V. (2023). Green Marketing in the Digital Age: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, 15(16), 12369.
- Coral, C. (2018). Emprendimiento indígena, ¿Una dimensión económica del “Sumak Kawsay”? *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 129, 123-141.
- EVE Museos e Innovación (2023). *Culturas indígenas y patrimonio digital*. [Web].

- Graesch, J., Hensel-Börner, S., & Henseler, J. (2021). Information technology and marketing: an important partnership for decades. *Industrial Management and Data Systems*, Vol. 121 No. 1, pp. 123-157.
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Jati-Morales, L., Salazar-Freire, J., & Ballesteros-López, L., (2022). El marketing digital de los negocios y emprendimientos turísticos en Ecuador una revisión del estado del arte. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(4-1), 596-605.
- Jayawardena, N., Boe, J., Rohoia, A., & Sharma, P. (2022). Promoting SMEs in Pacific Island Countries Through Effective Marketing Strategies: A Systematic Literature Review and a Future Research Agenda. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 20(2), 1-24.
- Krell, I. (2022). Turismo Invasivo y Turismo Mapuche: territorio indígena y emprendimiento con identidad en Laguna Icalma, Alto Biobío. *REVISTA CUHSO*, 30(2), 119–148.
- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., y Calderón-Argoti, D. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907–921.
- Maliqueo, V. (2022). Emprendimientos mapuchizados: una aproximación a la apropiación cultural de identidades mapuche en redes sociales. *Desde el Sur*, 14(2).
- Mohammad, A. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103-113.
- Oyarzún-Cristi, A., y Sanhueza-Martínez, R., (2021). Sistematización de un modelo de mentorías para mujeres indígenas. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(5), 86-99.
- Rice, E., Haynes, E., Royce, P. & Thompson, S. (2016). Social media and digital technology use among Indigenous young people in Australia: a literature review. *International Journal for Equity in Health* 15(81).
- Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. *Siembra*, 6(1), 68-84.
- Tapia, E. (2023). Indigenous entrepreneurship: a generator of social capital and respectful of the natural ecosystem. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review*, 19(3), 1–11.
- World Wildlife Fund (2023). *Tejiendo sueños que ponen en valor la identidad cultural*. [Web].