



Estrategias de Marketing Digital: La organización Haru no Hinata acerca la cultura japonesa a la ciudad de Medellín, Colombia

Juanita Uribe Ramírez

Trabajo de grado para optar por el título de Comunicadora

Asesores

Asesor Temático

Juan Esteban Cardona Molina, Publicista y Especialista en Gerencia de marca

Asesora Metodológica

Ana Lucía Mesa Franco, Comunicadora Social y Periodista y Magíster en Historia

Universidad de Antioquia

Facultad de Comunicaciones y Filología

Pregrado en Comunicaciones

Medellín

2024

Cita

(Uribe Ramírez, 2024)

Referencia
Estilo APA 7 (2020)

Uribe Ramírez, J. (2024). *Estrategias de Marketing Digital: La organización Haru no Hinata acerca la cultura japonesa a la ciudad de Medellín, Colombia*. [Trabajo de grado]. Universidad de Antioquia, Medellín.



Centro de Investigaciones y Posgrados Facultad de Comunicaciones y Filología.



Repositorio Institucional: <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - www.udea.edu.co

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

Agradecimientos

Quiero agradecerle a la familia que me vio crecer, que me inculcó valores que voy a llevar dentro de mí por siempre, y la misma que me impulsó a perseguir mis sueños de tener la mejor educación superior, así se encontrase en otra ciudad. También quiero agradecerle, especialmente, a Juan José, que durante todo este trayecto me ha acompañado, me ha brindado los consejos en los momentos en los cuales más los necesitaba y palabras duras cuando sentía que quizás no lo iba a lograr.

Quisiera darle una mención especial a la cultura japonesa, que si bien no es la mía, me permitió conocer que hay un mundo fuera de las barreras a las que estaba acostumbrada, unas barreras lingüística, culturales, y mis más sinceros agradecimientos hacia la organización Haru no Hinata, quien no solo me abrió las puertas para hacer posible esta investigación, sino que me ha dotado de conocimientos y un club al cual pertenecer.

Resumen

El presente trabajo de investigación hace un análisis sobre la percepción que los asistentes y seguidores de la organización Haru no Hinata tienen sobre las estrategias de marketing digital y comunicación que se utilizan para promover la cultura japonesa en la ciudad de Medellín. Para esto, se describieron las herramientas de marketing usadas en Instagram. Gracias a esto, se pudieron recoger recomendaciones para interactuar de la mejor forma con los seguidores y asistentes.

Palabras clave: Marketing digital, percepción, comunicación intercultural.

Abstract

This research analyzes the perception that the attendees and followers of Haru no Hinata have about the digital marketing and communication strategies used to promote Japanese culture in the city of Medellín. For this, the marketing tools used on Instagram were described. Based on this, recommendations could be collected to interact in the best way with the followers and attendees.

Key words: Digital marketing, perception, intercultural communication.

Tabla de contenido

Introducción.....	5
Contexto y antecedentes.....	7
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos.....	11
Marco teórico y conceptual.....	11
Interaccionismo simbólico en los procesos comunicativos.....	11
Concepto de percepción y su relación con la comunicación intercultural.....	13
Desde el marketing digital en las redes sociales.....	14
Metodología.....	16
Las redes sociales como un medio de interacción y percepción.....	18
Segmentación de públicos y otras formas de encontrar balance entre eventos.....	29
Desde la percepción de las estrategias hasta la asistencia presencial.....	35
Recomendaciones: Propuestas de acciones sobre las estrategias de marketing digital...	38
Conclusiones.....	41
Bibliografía.....	44
Anexos.....	45

Introducción

En la era moderna de la globalización, el interés por la cultura japonesa ha experimentado un notable aumento en diversas partes del mundo, y la ciudad de Medellín, Colombia, no es la excepción. Ante esta creciente demanda de actividades culturales y educativas relacionadas con Japón, la organización Haru no Hinata ha surgido como un importante impulsor de la cultura japonesa en la ciudad. Desde su establecimiento en 2022, ha brindado una amplia gama de talleres, lecciones de japonés, clubs y clases de artes marciales para personas de todas las edades y niveles de conocimiento sobre la cultura nipona, convirtiéndose en un referente cultural.

En este contexto, la implementación de estrategias de marketing digital efectivas por parte de Haru no Hinata ha sido un factor crucial en su éxito y consolidación como líder en su industria. El presente informe investigativo tiene como objetivo analizar en detalle estas estrategias de marketing digital y su impacto en la promoción de la cultura japonesa en Medellín, prestando especial atención al ámbito de las comunicaciones.

En este sentido, se resalta la efectividad del marketing a través de redes sociales como un pilar fundamental en el éxito de Haru no Hinata para atraer y ganar nuevos clientes. Gracias a la implementación de estrategias creativas y atractivas en plataformas como Facebook, Instagram, y WhatsApp, la organización ha logrado construir una comunidad en línea activa y comprometida. La publicación regular de contenido relevante, incluyendo imágenes y videos de sus emocionantes eventos culturales, testimoniales de clientes satisfechos y detalles sobre próximas actividades, ha generado una interacción constante con seguidores potenciales.

Esta presencia dinámica en redes sociales ha permitido a Haru no Hinata llegar a una audiencia más amplia y diversa, generando un crecimiento significativo en el número de seguidores y, a su vez, convirtiendo a estos seguidores en clientes leales. A través de la promoción activa y compartida por parte de los consumidores satisfechos, la organización ha experimentado un efecto de difusión orgánica, alcanzando a nuevos públicos interesados en la cultura japonesa y sus actividades educativas.

Este enfoque estratégico ha sido un factor clave en el establecimiento de Haru no Hinata como un referente cultural en la ciudad de Medellín, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local y promoviendo la fidelidad de sus seguidores. El marketing a través de redes sociales ha demostrado ser una herramienta efectiva para conectar con la audiencia, cultivar relaciones a largo plazo y, en última instancia, aumentar el número de clientes, permitiendo que la organización continúe su importante labor de promover y difundir la cultura japonesa en la comunidad.

La importancia de este análisis radica en dos aspectos fundamentales. En primer lugar, proporciona valiosas lecciones y recomendaciones para otros promotores culturales interesados en difundir y preservar las tradiciones de sus países de origen. Al comprender cómo las estrategias de marketing de Haru no Hinata contribuyeron a su éxito, otros grupos culturales podrán adoptar enfoques similares para promover sus propias culturas y valores en contextos diversos.

En segundo lugar, este informe sirve como una referencia práctica y útil para el futuro de Haru no Hinata y otras organizaciones similares. Al analizar en detalle las estrategias que han funcionado y la percepción que el público tiene sobre las mismas, se podrá desarrollar

una guía de buenas prácticas y sugerencias para mantener una promoción cultural exitosa en un mundo en constante cambio, así como crear una base y guía para el planteamiento de nuevas estrategias de contenidos, el análisis de los comportamientos de los públicos y sus intereses particulares frente a la organización. Esto asegurará la continuidad y el crecimiento de iniciativas culturales, preservando así la riqueza y diversidad cultural en la ciudad de Medellín.

Asimismo, esta investigación representa una oportunidad única para comprender cómo la comunicación cultural, la cual, de acuerdo con María José Quero Gervilla (2018):

Desempeña un papel fundamental en las organizaciones culturales, ya que, para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, se requiere establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados) y otros muchos externos a ella (como clientes, distribuidores, proveedores, etc.). (p.134).

Puede fomentar la apreciación y el respeto por la diversidad cultural en un contexto globalizado. Al analizar cómo Haru no Hinata ha logrado transmitir los valores culturales japoneses a través de sus estrategias de marketing, se extraerán enseñanzas valiosas sobre cómo las organizaciones pueden utilizar la comunicación como un puente para crear un entendimiento intercultural, promover el diálogo y romper barreras culturales. Además, este estudio puede inspirar a otras iniciativas culturales a adoptar enfoques similares para preservar y compartir sus propias tradiciones y patrimonio cultural, enriqueciendo así la vida de las comunidades involucradas. En última instancia, el trabajo propuesto contribuirá al

enriquecimiento del campo de las comunicaciones al demostrar cómo una comunicación cultural efectiva puede fomentar la comprensión mutua y promover la diversidad cultural en un mundo cada vez más conectado.

Es fácil entender que la comunicación desempeña un papel fundamental en las organizaciones culturales, ya que, para adaptarse de manera continuada al dinámico y cambiante entorno en el que actúan, se requiere establecer un diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecientes a la propia organización (como los empleados) y otros muchos externos a ella (como clientes, distribuidores, proveedores, etc.).

Contexto y antecedentes

La globalización se ha convertido en un tema central en la agenda política, económica y social a nivel mundial. Según el sociólogo Anthony Giddens (1999), la globalización es un proceso que "refiere a la intensificación de las relaciones sociales a escala mundial, que conectan localidades distantes de tal manera que los acontecimientos locales son modelados por eventos que ocurren a miles de kilómetros de distancia y viceversa" (p. 21).

En las últimas décadas, la ciudad de Medellín ha experimentado una creciente atracción hacia la cultura japonesa. Ha habido un intercambio cultural progresivo entre Colombia y Japón desde que se establecieron relaciones diplomáticas, lo que ha contribuido a la introducción y popularización de elementos de la cultura japonesa en la ciudad. A lo largo

de los años, esta ha experimentado un aumento en el interés por la cultura nipona a través de eventos culturales, exposiciones de arte, festivales y programas educativos.

En este contexto, es la globalización la que permite que las brechas culturales se vuelvan cada vez más delgadas y las personas puedan acceder información variada, así como a conocimientos y una nueva perspectiva sobre el mundo que los rodea. Japón ha desempeñado un papel destacado en la globalización, en especial en términos culturales. La cultura japonesa es ampliamente difundida en todo el mundo gracias a la popularidad de sus productos culturales, como el anime, el manga, la moda y la tecnología. Según un informe del Ministerio de Asuntos Exteriores de Japón (2020), el valor de las exportaciones culturales japonesas alcanzó los 16.100 millones de dólares en 2019.

Además, Japón funciona como un líder en la promoción de la interculturalidad y el diálogo entre las distintas culturas del mundo. Según un estudio, la cultura japonesa tiene una gran influencia en los países de América Latina, especialmente en áreas como la música, la moda y la gastronomía (Japan Foundation, 2019).

En el caso de Medellín, hay numerosas organizaciones que tienen como objetivo la promoción de la cultura japonesa en la ciudad, como lo son la Asociación Colombo-Japonesa, que busca fomentar las relaciones culturales, económicas y sociales entre Colombia y Japón; el de la organización Cultura Japonesa, que propone difundir la cultura nipona a través de talleres, exhibiciones y eventos, y también se encuentra Haru no Hinata.

Haru no Hinata abrió sus puertas al público el 05 de febrero de 2022, y se creó a partir de la unión de diferentes grupos con visiones en torno a la cultura japonesa. Según Moreno y

Suárez Cook (2022), “se unieron Haru —un colectivo de estudio del idioma oriental y de las artes marciales, dirigido a los niños y liderado por Luz Angélica y Nathalie Suarez Cook— y Hinata, el sueño de Kaori y Nicolás Moreno”. Tienen una misión enfocada en la promoción de la cultura japonesa y el Karuta en la ciudad de Medellín, así como una visión enfocada en fomentar el aprendizaje y prácticas de las artes marciales y el idioma japonés. Para cumplir con dicho objetivo realizan charlas y talleres orientados en la enseñanza de la cultura, a través de talleres de literatura clásica japonesa, Onomatopeyas, Setsubun.

Para entender mejor la importancia de la investigación planteada, es relevante analizar estudios previos que han abordado el tema de las estrategias de marketing digital utilizadas en organizaciones dedicadas a promover la cultura japonesa, para analizar cómo las experiencias pasadas en otros países y organizaciones pueden ofrecer perspectivas útiles para el estudio en cuestión.

Un estudio realizado por Jenny Lee y su equipo en 2018 se basó en los centros culturales japoneses en los Estados Unidos y cómo utilizaron el marketing digital para promover eventos y programas culturales. Sus descubrimientos destacan la importancia de tener una presencia activa en las redes sociales y una página web atractiva para llegar a un público más diverso. Ambos resaltan la importancia de tener una presencia activa en las redes sociales y una página web atractiva para llegar a una audiencia más diversa y ampliar el alcance de las actividades culturales. Los descubrimientos de Lee y su equipo sugieren que una estrategia digital sólida en redes sociales y una plataforma web bien diseñada pueden ser elementos esenciales para el éxito en la promoción cultural. En este sentido, la investigación de Jenny Lee y su equipo respalda la importancia de las estrategias de marketing digital implementadas por Haru no Hinata en Medellín, ya que ambas comparten la idea de que la

presencia en línea y el uso efectivo de las redes sociales son fundamentales para promover y difundir la cultura japonesa en un contexto globalizado y diverso.

Otra investigación comparativa de estrategias de marketing digital utilizadas por festivales culturales japoneses y coreanos en Australia fue realizada por Michael Johnson y colaboradores (2019), descubrieron que la comunicación efectiva, que destaca la autenticidad cultural y la experiencia del usuario, fue esencial para generar interés y aumentar la participación.

Yuki Nakamura y su equipo (2020) investigaron cómo el marketing en redes sociales ha afectado la imagen cultural de Japón. Se dieron cuenta de que es esencial tener una presencia positiva y genuina en estas plataformas para atraer a audiencias interesadas en la cultura japonesa. En ese sentido, la organización debe asegurarse de transmitir una imagen auténtica y positiva en sus publicaciones en redes sociales para atraer a una comunidad más amplia y fomentar una percepción positiva de la cultura japonesa en Medellín.

Sarah Wilson (2021) también investigó cómo la Fundación de Japón en Los Ángeles utilizó técnicas de marketing digital para promover programas y eventos culturales. Resaltaron la importancia de generar un mayor impacto utilizando elementos visuales atractivos y adaptando los mensajes a diferentes públicos. Se podría argumentar con esto la importancia de considerar las preferencias y características de la audiencia o público objetivo a la hora de crear mensajes y contenido para maximizar el atractivo de las actividades culturales ofrecidas.

Finalmente, Kenta Suzuki (2022) estableció cómo el Teatro Nacional Noh de Japón utilizó el marketing digital para promover y preservar las artes tradicionales japonesas. Para atraer a nuevas audiencias, su estudio enfatizó la importancia de una estrategia integral que incluya trabajar con influencers y producir contenido interactivo.

Estos estudios destacan la relevancia de tener una presencia activa en redes sociales y una página web atractiva para llegar a una audiencia más diversa y ampliar el alcance de las actividades culturales. También resaltan la importancia de la comunicación efectiva, la autenticidad cultural y la adaptación de mensajes y contenido a diferentes públicos para generar interés y aumentar la participación.

En el caso específico de Haru no Hinata en Medellín, Colombia, la pregunta de investigación planteada es: ¿Cuál es el impacto de las estrategias de marketing implementadas por Haru no Hinata en la promoción de la cultura japonesa en Medellín? A través de esta pregunta, se pretende analizar y evaluar cómo las estrategias de marketing digital implementadas por Haru no Hinata han contribuido a la promoción y difusión exitosa de la cultura japonesa en la ciudad.

Al considerar los hallazgos de los estudios previos mencionados, se obtiene una comprensión más profunda de cómo la organización ha utilizado las redes sociales, la comunicación efectiva, la autenticidad cultural y otros elementos clave para atraer y ganar nuevos clientes interesados en la cultura japonesa. Asimismo, se conoce cómo la imagen cultural de Japón se ha visto afectada por las estrategias de marketing empleadas por la organización, y cómo ha logrado llegar a nuevas audiencias y mantener una conexión constante con sus seguidores.

La pregunta de investigación planteada permite analizar y evaluar de manera integral el impacto de las estrategias de marketing digital implementadas por Haru no Hinata en la promoción cultural, proporcionando información valiosa para la organización y otros promotores culturales interesados en enriquecer sus esfuerzos de promoción cultural en un contexto globalizado y diverso.

Y para darle respuesta a la pregunta de investigación se planteó el siguiente objetivo general:

- Analizar la percepción de las estrategias de marketing utilizadas por Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín.

Y tres objetivos específicos:

- Identificar las estrategias de marketing que utiliza la organización Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín.
- Evaluar el impacto de las estrategias implementadas en la percepción y comprensión de la cultura japonesa por parte de la comunidad de Medellín.
- Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias de marketing utilizadas por Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín.

Marco teórico y conceptual

Interaccionismo simbólico en los procesos comunicativos

Para que existan procesos comunicativos certeros, usualmente debe existir un emisor el cual se encargará de crear y entregar un mensaje de la forma más eficiente a un receptor.

Para Manuel Martín Serrano (2002), la comunicación se define como "el conjunto de procesos sociales que, al transmitir y recibir información y mensajes, pone en relación a las personas y a las colectividades, afectando a la estructura y dinámica de las instituciones y de las culturas" (p. 43).

Teniendo en cuenta el término presentado anteriormente, es la comunicación la que funciona como un puente entre las personas y su entorno, no solo a través de una comunicación verbal sino también considerando la no verbal, los símbolos y signos, el significado de dichos mensajes que se presentan de tantas formas posibles.

Específicamente en el marco de la presente investigación, es el interaccionismo simbólico el foco central, pues según Turner, J. H. (1968) se define como "un enfoque sociológico que se centra en el estudio de la interacción humana y en cómo los individuos atribuyen significado a los símbolos y a las acciones de otros, lo que influye en la construcción del sentido de la realidad y en la conformación de los roles sociales" (p. 2).

En el contexto que relaciona el impacto de las estrategias de marketing de Haru no Hinata en la promoción de la cultura japonesa en Medellín, el interaccionismo simbólico puede ser de gran relevancia para comprender cómo las personas perciben e interpretan las actividades y mensajes de la organización. Asimismo, los seguidores en redes sociales atribuyen significado a las publicaciones, eventos y programas ofrecidos, los cuales influyen en la construcción del sentido de la realidad cultural japonesa y cómo estos elementos ayudan a conformar la identidad de la organización y su papel como promotora de la cultura japonesa en la ciudad.

El interaccionismo simbólico ayuda a entender cómo las percepciones interpretativas de los seguidores de Haru no Hinata afectan su participación en las actividades culturales. En este caso, la forma en que la comunidad interpreta los eventos y la autenticidad percibida de las actividades puede afectar su nivel de compromiso y lealtad a la organización.

Concepto de percepción y su relación con la comunicación intercultural

Por otra parte, el concepto de percepción se hace indispensable a la hora de realizar un análisis sobre las estrategias de marketing digital utilizadas por Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín. Para el psicólogo J. J. Gibson (1959), la percepción se define como “el proceso mediante el cual los individuos organizan e interpretan la información sensorial para darle significado y entender el entorno que los rodea” (p. 36). La forma en que la comunidad percibe las actividades, mensajes y símbolos proporcionados por la organización influye directamente en la efectividad de sus estrategias de marketing.

Esta investigación explora cómo los seguidores perciben las iniciativas culturales que la organización lleva a cabo. ¿Cómo interpretan los participantes la autenticidad de los talleres, clases de idioma japonés, clubes y clases de artes marciales? Al entender la percepción de la comunidad, la investigación puede llegar a determinar si las estrategias de marketing pueden transmitir adecuadamente los valores culturales japoneses y generar un impacto positivo en la comprensión y aprecio por la cultura japonesa.

Además, la percepción también puede influir en la participación y fidelidad de la comunidad hacia Haru no Hinata. Si los seguidores perciben que las actividades y mensajes de la organización son auténticos y significativos, es más probable que se sientan motivados a

participar activamente en las actividades y a difundir la cultura japonesa a través de la organización.

Del mismo modo existe una conexión entre este concepto de percepción que se plantea desde Gibson y la comunicación intercultural de Kim (1992), pues la segunda la implica un proceso de interacción en el que los individuos de diferentes culturas se esfuerzan por interpretar y atribuir significado a los mensajes recibidos. Este proceso se ve fuertemente influenciado por las percepciones que cada individuo tiene sobre su propia cultura y sobre la cultura del otro. Las diferencias en las percepciones pueden dar lugar a malentendidos o a interpretaciones erróneas de los mensajes culturales, lo que puede afectar la efectividad de la comunicación intercultural.

En el caso de Haru no Hinata, la comunicación intercultural juega un papel importante en la promoción de la cultura japonesa en Medellín. La organización tiene como objetivo transmitir los valores y tradiciones culturales de Japón en una comunidad que tenga una visión cultural diferente. Las percepciones de los seguidores de la organización sobre la cultura japonesa y la forma en la que la presente serán fundamentales para la eficacia de sus estrategias de marketing. La comunicación intercultural será más exitosa si las percepciones de la comunidad local son positivas y auténticas. Esto permitirá una mayor comprensión y aprecio por la cultura.

Desde el marketing digital en las redes sociales

Para finalizar, debido a que los objetivos generales y específicos para darle una respuesta a la pregunta de investigación están relacionados a las técnicas y estrategias de

marketing y comunicaciones utilizadas para hacer una promoción eficiente de la cultura, se hablan de ambos términos en las redes sociales.

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing digital se define como "el uso de plataformas y tecnologías digitales, como internet, redes sociales, dispositivos móviles y otros canales electrónicos, para promover productos, servicios y marcas, y para conectar con clientes potenciales y existentes de manera más efectiva y personalizada" (p. 25). Además, Kaplan y Haenlein (2010) definen las redes sociales como "plataformas en línea que permiten a los individuos, comunidades y organizaciones crear, compartir y participar en contenido generado por los usuarios, y que facilitan la interacción y la comunicación entre sus miembros" (p. 61).

Esta investigación se enfoca en el uso del marketing digital en redes sociales como una de sus principales estrategias para promover la cultura japonesa en Medellín. A través de plataformas como Facebook e Instagram, la organización busca conectarse con su audiencia, compartir información sobre sus actividades culturales, y generar interacción y participación de la comunidad. El uso de estas herramientas digitales le permite a Haru no Hinata llegar a un público más amplio y diverso, y fomentar una comunicación bidireccional con sus seguidores. El enfoque en el marketing digital en redes sociales es esencial para la investigación, ya que permite medir la percepción de las estrategias de la organización en tiempo real. Mediante el análisis de datos de los cuestionarios hechos, se evalúa cómo las percepciones de los seguidores están siendo influenciadas por las actividades de Haru no Hinata en estas plataformas. Asimismo, este enfoque digital permite recopilar comentarios y opiniones de la comunidad en tiempo real, lo que enriquece la comprensión de los resultados de la investigación.

Metodología

Esta investigación se desarrolló utilizando un método cuantitativo. Inicialmente, se hizo una revisión de las estrategias de marketing que actualmente utiliza la organización Haru no Hinata para atraer a sus públicos objetivos; para la investigación se hizo un análisis únicamente de las estrategias usadas en Instagram, ya que si bien la organización usa diferentes canales para promover sus productos y servicios, esta red social es la que cuenta con mayor número de seguidores, interacciones y también por petición de Haru no Hinata directamente. Luego se hizo un cuestionario para evaluar directamente la percepción de los mismos. Se utilizó un acercamiento desde el paradigma positivista y la investigación cuantitativa que Según Hernández Sampieri (2014) es "aquella en la que se examinan una o más variables, sin que el investigador intervenga en ellas, y en la que se buscan relaciones de causalidad, asociación y generalización" (p. 41). El cuestionario proporcionará datos cuantificables que permitirán medir el nivel de conocimiento, percepción y participación de la comunidad en las actividades culturales ofrecidas por la organización.

Para conseguir la descripción de las características de los públicos se diseñó un cuestionario digital (ver anexo 1) con 18 ítems: siete responden a consumo cultural de la organización, nueve responden a la percepción que tienen sobre las estrategias de marketing y comunicación, y adicionalmente el espacio para sugerencias. Este cuestionario se realizó a través de las diferentes plataformas y redes sociales de Haru no Hinata entre las fechas del 30 de mayo al 13 de junio de 2023 (15 días).



Figura 1. Historia de Instagram (@harunohinataco).

Figura 2. Publicación por comunidad en WhatsApp (Haru no Hinata).

こんばんわ! Soy estudiante de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia y estoy haciendo la investigación de mi trabajo de grado enfocada en Haru no Hinata, específicamente sobre las estrategias de comunicación y marketing. Me gustaría que, de ser posible, me colaboren respondiendo este cuestionario.

Este cuestionario ya fue revisado y aprobado por la organización.



Figura 3. Publicación hecha por grupo Medellín Nihon Club, aliado de Haru no Hinata.

Muestra probabilística

La población de esta investigación está confirmada por los jóvenes, mujeres y hombres que siguen a la organización Haru no Hinata, excluyendo a menores de edad. En

este ejercicio investigativo se empleó una muestra probabilística puesto que cada persona tendrá la misma posibilidad de ser encuestado y no se tendrán preferencias o se dirigirán los resultados. La muestra presenta un 95% de confianza y un 5% de margen de error. Para sacar el porcentaje de la **muestra** se usaron como base a los 1.678 seguidores que tiene la organización en redes sociales (Facebook (644 seguidores) e Instagram (1.034 seguidores)). Desde ahí, usamos un total de 456 espectadores, que son el promedio de personas que interactúan regularmente por las redes sociales. Por tanto, si aplicamos la fórmula para una muestra finita ($n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Zpq)$) y reemplazamos los valores teniendo: tamaño de la muestra (N) como 1096, nivel de confianza (Z) de 95% y, con un margen de error (e) de 5%, las variables positivas y negativas (p y q) fueron iguales en un 50%, puesto que es la primera encuesta que se realiza. Lo anterior nos deja como resultado una meta de 65 personas encuestadas.

Entre las fechas propuestas para publicar el cuestionario, 71 personas respondieron a la encuesta. En la organización y sistematización de la información se utilizaron los gráficos de Google Forms y también tablas dinámicas en Excel (ver anexo 2), las cuales permitieron una segmentación de los ítems.

Hallazgos

Las redes sociales como un medio de interacciones y percepción

Gracias a la creación de la web 2.0 los usuarios comenzaron a interactuar entre sí y a convertirse tanto en receptores como en emisores, influyendo constantemente en el entorno del otro y generando un flujo constante de participación y construcción mutua. Debido a este nuevo enfoque que se le pudo dar y por la creación de las redes sociales, nacen nuevas

categorías para poder diferenciar el propósito de las diferentes redes sociales: existen las verticales y las horizontales. Para una red social horizontal no hay una temática definida, pues los usuarios se dedican a compartir cualquier tipo de contenido (como lo son Facebook y Twitter). Caso contrario son las verticales que buscan que se publique un contenido en específico o se siga una temática concreta, como lo puede ser Instagram con su propósito de compartir fotografías o videos a través de reels, posts o historias.

Gracias al surgimiento de las redes sociales, Haru no Hinata ha encontrado una plataforma ideal para promover la cultura japonesa en Medellín. Al tener más de mil seguidores en Instagram y una sólida presencia en redes sociales, la organización ha logrado interactuar directamente con su audiencia y convertirla en receptores y emisores de información. Utilizando estrategias de marketing digital, Haru no Hinata utiliza su perfil de Instagram para ofertar productos y servicios, en este caso, las clases de japonés y otras actividades culturales que realizan los fines de semana.

En el caso de Haru no Hinata, hay dos redes sociales que se utilizan principalmente para hacer promoción de sus servicios, las cuales son Facebook (Haru no Hinata) e Instagram (@harunohinataco).

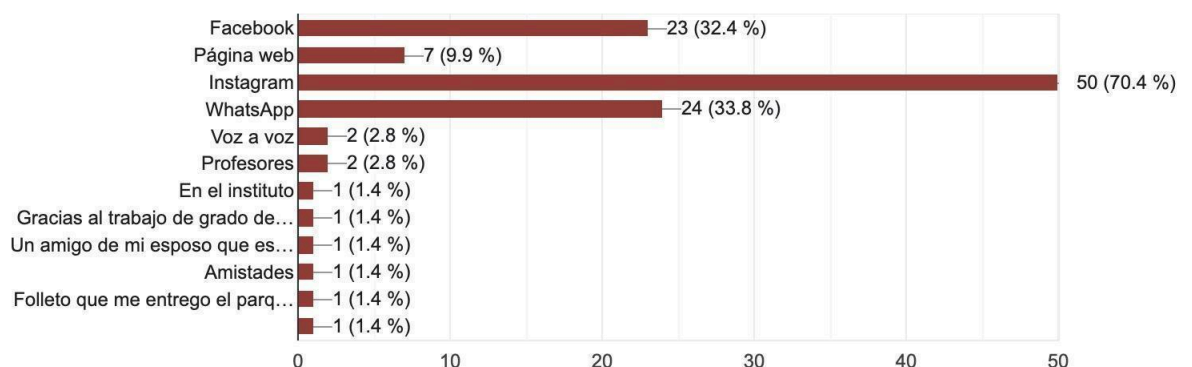


Tabla 1. Medios por los cuales se enteran.

Según la información de la tabla número 1 que corresponde a la pregunta: Medio por el que se entera de las actividades de Haru no Hinata, si bien los usuarios utilizan distintas redes sociales e incluso el voz a voz para poder enterarse, es Instagram el que mayor predomina a la hora de funcionar como ese intermediario entre la organización y el público.

En relación con las redes sociales y el papel que desempeña la organización como promotor de cultura nipona, se basa en la comprensión de cómo estas plataformas permiten la interacción y participación activa de los usuarios. Como señala Boyd y Ellison (2007), las redes sociales en línea brindan a los individuos la oportunidad de presentarse a sí mismos, conectarse con otros y establecer relaciones sociales en línea, lo que se alinea perfectamente con la forma en que Haru no Hinata utiliza su perfil de Instagram para promover su identidad de marca y atraer a su audiencia.

Se hará una descripción de la red social que más impacto tiene para los usuarios, la cual es Instagram, considerando factores como el perfil, contenido, interacciones con la audiencia, entre otros, para así lograr identificar las estrategias de marketing digital que utilizan para promover la cultura japonesa en Medellín.



harunohinataco

Seguir

Enviar mensaje

156 publicaciones

1035 seguidores

126 seguidos

Haru no Hinata

Comunidad

Diviértete mientras aprendes japonés y de su cultura 🇯🇵

🌸 Escuela ubicada en Medellín

👤 CONOCE 😊 DISFRUTA 📖 APRENDE

👉 Empieza a aprender aquí

🌐 www.harunohinata.com

Figura 4. Perfil de Haru no Hinata en Instagram.

Actualmente Haru no Hinata cuenta con un total de 1035 seguidores en su red de Instagram. La foto de perfil que usan tiene el logo de la organización, la cual también se puede encontrar en la página web (que es el lugar en el que mayormente publicitan las clases de japonés que ofrecen). En la descripción que tienen disponible utilizan la técnica de ofertar sus productos y servicios, al igual que hacer un llamado a la acción para redirigirse directamente a la página web en donde podrán encontrar precisamente la información sobre las clases. Incluso cuando ofrecen más detalles de otros cursos como el Bunka y el club de Karuta, se enfocan plenamente en crear esa conexión directa desde el lado de las ventas.

Haru no Hinata ya es una marca que representa la cultura japonesa en la ciudad y eso está plenamente relacionado con el hecho de que una de sus fundadoras, Kaori Hatano, ha participado desde hace años en actividades de la misma índole; desde la escuela de idiomas asiáticos de la Universidad EAFIT, hasta sus aportes en el Medellín Nihon Club.

La organización está abierta al público todos los días sábados y domingos, y es ese primer día en el que hacen talleres y actividades que pueden ser pagas (como festivales) o también realizan talleres enfocados en el conocimiento de algún tema particular de la cultura, el resto de la semana está cerrado para esos eventos y se utiliza principalmente para llevar a cabo las clases de japonés y el día viernes se realiza el club de Karuta. Teniendo esto en consideración, sus redes sociales se encargan principalmente de promover las actividades que realizan los fines de semana.



Figura 5. Feed de Instagram Haru no Hinata.

En sus publicaciones, que es la herramienta que se utiliza mayormente para que las personas que siguen o apenas están entrando al perfil puedan ver toda la información disponible, se encuentran las fechas y los horarios de los distintos talleres y charlas que se ofrecen, desde el nombre de la misma, una breve explicación de lo que se tratará allí, hasta el horario en el que va a estar disponible. Para todos los eventos manejan el mismo formato, como se puede observar en las imágenes a continuación:



Figura 6. Publicación realizada en @harunohinataco el 24 de julio de 2023.

Sin embargo, ya que el objetivo principal de Haru no Hinata es poder traer la cultura nipona a la ciudad de Medellín, no solo a través de sus actividades sino también por medio de la información, intentan plasmar en sus redes sociales (como Instagram) fechas conmemorativas en el calendario japonés como el día del niño, el día de San Valentín, festividades únicas del país. En este caso, incluso celebraciones que son conocidas mundialmente y que tienen un impacto en Colombia, se presentan desde la otra perspectiva para poder identificar esas diferencias culturales y costumbres. Por ejemplo: En el día del niño se utilizan símbolos específicos de una carpa para simbolizar la fecha, además de recalcar la existencia de personajes de anime que representan precisamente la niñez y son nacidos este día (20 de noviembre). En San Valentín las mujeres le dan chocolates a los hombres (ya sea por amistad o romance) y el Día Blanco tiende a simbolizar la reciprocidad que los mismos sienten por ellas al realizar la misma actividad como una forma de intercambiar el dulce. Esta información usualmente se comparte en las redes sociales de Haru

no Hinata a través de publicaciones y también historias, como una forma de detallar y traer la cultura hacia Colombia.



Figuras 7, 8 y 9. Publicación realizada por @harunohinataco sobre el Festival de las Estrellas, Tanabata.

En términos de percepción, Gibson (1959) enfocó su investigación en cómo los individuos perciben e interpretan el mundo que los rodea a través de la información proporcionada por los sentidos. En el caso de Haru no Hinata, la percepción positiva de su marca como representante de la cultura japonesa en Medellín se construye a través de las experiencias compartidas en redes sociales y de la participación activa en eventos y

actividades culturales. El contenido diverso y enfocado en temas concretos, como los talleres de japonés y el club de Karuta, contribuye a la construcción de una percepción coherente y sólida en la mente de su audiencia, lo que a su vez fortalece su imagen como un referente cultural en la ciudad.

Teniendo en cuenta la forma en la que Haru no Hinata utiliza sus redes sociales como promotor de eventos que realiza presencialmente, la frecuencia de las publicaciones varía con la cantidad de actividades que se hagan en el fin de semana, así como las fechas especiales que se celebren en Japón cada mes, por lo cual se puede concluir que hay un mínimo de dos publicaciones semanales siguiendo un código de colores pre-establecido y que va de acuerdo con una paleta que se muestra en sus redes sociales: Rojo, verde, amarillo y negro como los principales.


Para mantener una relación activa con la comunidad que los sigue en Instagram tienden a realizar actividades al menos una vez al mes para buscar interactuar con sus seguidores, invitándolos a responder con una pregunta abierta, a través de las historias con sesiones de preguntas y respuestas, proyectando en Lives de Instagram y Facebook los eventos para mayor facilidad de las personas que no pueden asistir presencialmente, etcétera.



Figura 10. Actividades realizadas a través de Instagram (@harunohinataco)

En el ejemplo que se puede encontrar arriba Haru no Hinata toma provecho del público objetivo que tiene (y son personas interesadas en la cultura japonesa o que están aprendiendo el idioma) para lanzar una actividad que los impulse a escribir palabras en el idioma, así se asegura de interactuar con sus seguidores, responderles, y también utilizar los espacios de descripción de la imagen para promover sus propios servicios, como se puede evidenciar a continuación:

RETO SEMANAL DE ESTUDIO DE JAPONÉS

 *Es importante coger una rutina de estudio cada día, aunque sea de 1h, para seguir avanzando de forma constante y paso a paso con el aprendizaje del idioma.*

¿Quieres aprender japonés? 🙌 Visítanos en www.harunohinata.com

No solo en búsqueda de mantener un público que ya los sigue, sino también para expandir las búsquedas y entradas a la página fuera de los followers, la organización utiliza

constantemente hashtags para entrar en un tipo de búsqueda específico. Ejemplos de los mismos son: *#japonesonline #nihongo #culturajaponesa #cursodejapones #japonesmedellin #clasedejapones #japaneseteacher #japaneselanguage #idiomajapones #kanjistudy #japanesekanji #japones #harunohinata #japonesmedellin*. Con esto, las personas que busquen información utilizando cualquiera de esos hashtags, tiene la posibilidad de llegar al perfil de Haru no Hinata.

En este sentido, Haru no Hinata ha encontrado en las redes sociales, especialmente en Instagram, una plataforma ideal para promover la cultura japonesa en Medellín. Utilizando estrategias de marketing digital, la organización ha logrado interactuar directamente con su audiencia, convirtiéndolos tanto en receptores como en emisores de información. Esta interacción constante ha generado un flujo continuo de participación y construcción mutua, lo que ha fortalecido la percepción positiva de la organización como un referente cultural en la ciudad.

En consonancia con la investigación de Gibson (1959) sobre la percepción, la estrategia de marketing digital de Haru no Hinata ha construido una imagen coherente y sólida en la mente de su audiencia. Al ofrecer contenido diverso y enfocado en temas concretos, como talleres de japonés y actividades culturales, la organización ha logrado ser percibida como una fuente confiable de información y experiencias relacionadas con la cultura japonesa.

Como mencionan Boyd y Ellison (2007), las redes sociales en línea permiten a los individuos presentarse, conectarse con otros y establecer relaciones sociales. Haru no Hinata ha utilizado Instagram como un medio para fomentar la comunicación intercultural,

superando las barreras culturales y compartiendo información relevante y actividades en el contexto local. Publicaciones sobre fechas conmemorativas y festividades japonesas han permitido a los seguidores conocer y comprender la cultura de manera más profunda, fomentando la comunicación y el entendimiento intercultural.

Las estrategias de marketing digital han sido fundamentales para el éxito de Haru no Hinata al promover la cultura japonesa en Medellín. La presencia activa en redes sociales, con un enfoque específico en Instagram, ha permitido a la organización interactuar directamente con su audiencia y mantenerlos informados sobre las actividades culturales que ofrecen. Además, el uso de técnicas como los hashtags relevantes y la oferta de productos y servicios en la descripción de la cuenta, ha aumentado la visibilidad y el alcance de la organización en la plataforma.

La estrategia de marketing digital no solo ha mantenido a la audiencia informada, sino que también ha promovido la participación activa de los seguidores. A través de preguntas abiertas, sesiones de preguntas y respuestas en las historias, y Lives, Haru no Hinata ha fomentado la interacción y el sentido de comunidad entre su audiencia, fortaleciendo así la percepción positiva de la marca y su posición como referente cultural en la ciudad.

En resumen, las estrategias de marketing digital utilizadas por Haru no Hinata en Instagram han sido exitosas para promover la cultura japonesa en Medellín. La interacción activa con la audiencia, el enfoque en temas culturales relevantes y la promoción de la comunicación intercultural han contribuido a una percepción positiva de la organización como un referente cultural confiable en la ciudad. El uso adecuado de las redes sociales como herramienta de marketing ha demostrado ser crucial para conectar con la audiencia, promover

la identidad de marca y difundir la cultura japonesa de manera efectiva en un contexto multicultural.

Segmentación de públicos y otras formas de encontrar balance entre eventos

En el cuestionario realizado a través de las redes sociales que utiliza Haru no Hinata para ofrecer sus productos, las preguntas tuvieron una división con base en diferentes categorías: Consumo cultural de la organización, y percepción sobre las estrategias de marketing y comunicación. Para hacer una segmentación de la primera categoría se aborda desde la perspectiva de los públicos que consumen los servicios, redes sociales y productos de Haru no Hinata. Considerando ambos puntos de análisis, las siguientes dos preguntas surgen en búsqueda de la construcción de un perfil general del público que asiste a Haru no Hinata, las cuales son respondidas a través del cruce de información de varias opciones dentro del cuestionario:

1. ¿Cuántas personas que asisten a cualquier tipo de taller de japonés se enteraron de las clases debido a la red social de Instagram?
2. ¿A qué talleres asisten las personas que están interesadas en la cultura japonesa?

Para darle respuesta a la primera pregunta se toman en consideración:

¿A qué tipo de programa de japonés asiste?

68 respuestas

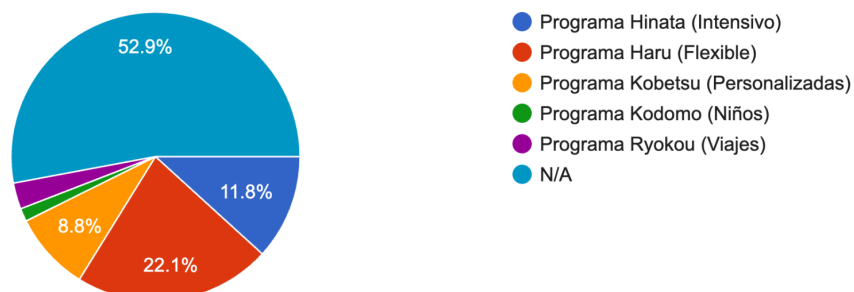


Gráfico 1. Tipos de programas de japonés a los que asisten.

Con base en el cruce de esta información se obtiene: De un 100% que asiste a diferentes programas de japonés (Hinata, Haru, Kobetsu, etcétera), las cuales son 32 personas, 20 de ellas se enteraron de la existencia de las mismas debido a Instagram, dejando un porcentaje de 65,50%, lo cual indica que la red social con mayor presencia en cuanto a estrategias de marketing digital y actividad de Haru no Hinata cumple el papel de ser recaudar a la mayor cantidad de interesados y asistentes a la misma.

Sicilia, M. Palazón, M. López, I. López, M (2021) han destacado que las redes sociales son plataformas que facilitan la creación y el mantenimiento de relaciones sociales en línea (p. 45). En el contexto del marketing digital, estas redes tienen un papel importante para conectar con la audiencia y promover productos o servicios de manera más efectiva. La elección adecuada de la red social es esencial para alcanzar los objetivos comerciales y atraer a la audiencia objetivo.

La elección de Instagram como la red social predominante para la estrategia de marketing digital de Haru no Hinata ha demostrado ser acertada. Instagram es una plataforma visualmente atractiva que permite compartir imágenes y videos, lo que resulta ideal para promocionar programas de japonés y atraer la atención de posibles interesados. Además, esta red social tiene una amplia base de usuarios, lo que significa que la promoción de Haru no Hinata puede llegar a un público más amplio y diverso.

Boyd y Ellison (2007) también señalan que la efectividad de una estrategia de marketing digital en redes sociales no solo depende de la elección de la plataforma, sino también de la capacidad de mantener una presencia activa y comprometida en la red social seleccionada (p. 3). Mantener una presencia constante en Instagram, publicar contenido relevante y responder de manera oportuna a los comentarios y mensajes de los seguidores, es clave para fomentar la interacción y mantener el interés de la audiencia.

Por otro lado, para darle respuesta a la segunda interrogante se tienen en consideración las siguientes tablas:

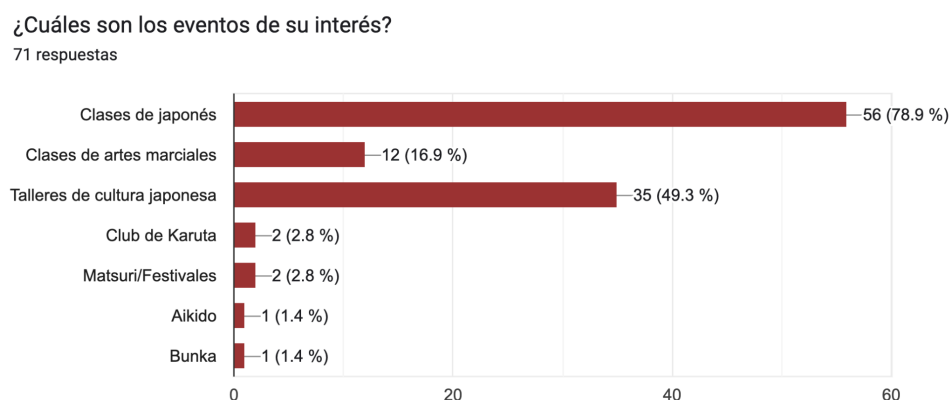


Tabla 2. Eventos de interés.

¿A qué tipo de talleres de cultura japonesa asiste?

68 respuestas

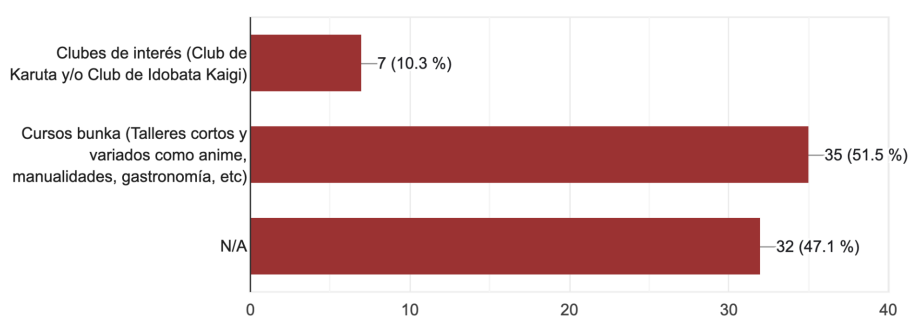


Tabla 3. Tipos de talleres a los que asiste.

De las 35 personas que respondieron estar interesados en los talleres de cultura japonesa, 20 de ellas asiste a cursos Bunka (56.76%), 3 asisten a cursos de interés (10.81%) y 16 personas, incluso si están interesados en este tipo de talleres, no asisten a los cursos presencialmente (43.24%). Teniendo en consideración que una de las recomendaciones que se dejaron en el espacio de sugerencias es el siguiente: “Posibilidad de transmitir los eventos por medio de las redes sociales” se debe considerar que para el público que sigue a Haru no Hinata a través de las redes sociales no existe únicamente la opción o la posibilidad de asistir presencialmente, sino que también buscan una transmisión a través de las mismas redes que ya siguen.

Una de las categorías que no se consideró al inicio de la investigación y que surge luego de hacer un análisis de los datos arrojados por el cuestionario, es la de públicos objetivos; para esto se crean a continuación tipos de públicos objetivos a los que Haru no Hinata debe llegar con sus estrategias de marketing digital para lograr mayor asistencia a eventos y clases de japonés:

El público objetivo de Haru no Hinata se dibuja en dos trazos distintos, como si fueran pinceladas de la cultura japonesa que se entrelazan en armonía. El primero de estos trazos está formado por aquellos que ansían sumergirse en el misterio del idioma japonés, que sienten un cosquilleo en el alma cada vez que pronuncian palabras japonesas. Son entusiastas de los talleres y programas que la organización ofrece, donde cada lección se convierte en un delicado haiku que acaricia el espíritu.

En este grupo se encuentran aquellos cuyos ojos brillan al desvelar los secretos del kanji, donde cada trazo es un suspiro que se funde con el papel. Son almas inquietas que buscan perderse en las caligrafías más elegantes y perderse en las letras japonesas como en un jardín zen. Estos seguidores, como los sakura en primavera, florecen con cada nueva lección y encuentran en Instagram el lienzo perfecto para compartir su pasión y conectarse con otros amantes del japonés.

El segundo trazo del público objetivo se compone de aquellos que ansían más que palabras; desean sumergirse en la profundidad de la cultura japonesa en su totalidad. Son buscadores de tesoros culturales, inquietos corazones que anhelan conocer los rituales y las tradiciones milenarias. Este grupo encuentra su lugar en los talleres culturales, donde cada experiencia se convierte en un haibun, una prosa lírica que relata sus vivencias como si fueran tesoros encontrados en un viaje espiritual.

Son aquellos que anhelan vivir el matsuri en cada festival, que sueñan con sentir el aroma del té matcha y escuchar el suave sonido del koto. En Instagram, encuentran el puente que los conecta con la esencia de Japón, donde cada publicación se convierte en una postal poética que los transporta a la tierra del sol naciente.

La creación de públicos objetivos es de vital importancia al diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales, ya que permite enfocar los esfuerzos de promoción y comunicación en segmentos específicos de la audiencia que tienen intereses y características similares. Como menciona Kotler y Armstrong (2016), "La identificación y selección de los segmentos de mercado adecuados son el primer paso crucial en el diseño de un plan de marketing efectivo" (p. 219). Al definir públicos objetivos claros y bien definidos, se pueden adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y deseos específicos de cada segmento, lo que aumenta la efectividad de las acciones promocionales.

En el caso de Haru no Hinata, el análisis de los datos recopilados a través del cuestionario permitió identificar dos segmentos distintos de público objetivo. Por un lado, aquellos que buscan aprender sobre el idioma y la lengua japonesa, y por otro, aquellos que buscan sumergirse en la riqueza cultural de Japón. Al conocer estos grupos, la organización puede enfocar sus esfuerzos de marketing digital de manera más precisa, ofreciendo contenido relevante y atractivo que resuene con los intereses de cada segmento.

La elección de Instagram como la red social principal para la estrategia de marketing digital se valida a través de los datos que muestran que un alto porcentaje de personas se enteraron de la existencia de los programas de Haru no Hinata a través de esta plataforma. Según Boyd y Ellison (2007), las redes sociales juegan un papel importante para conectar con la audiencia y promover productos o servicios de manera efectiva. Al elegir la plataforma adecuada, en este caso, Instagram, Haru no Hinata pudo conectar con su público objetivo literario de manera más efectiva y atraer a aquellos que compartían intereses relacionados con la cultura japonesa.

Desde la percepción de las estrategias hasta la asistencia presencial

Dentro de la segunda categoría que se utilizó para crear el cuestionario, se tienen las preguntas directamente relacionadas a la creación y percepción de las estrategias de marketing digital y comunicación para promover la cultura japonesa en la ciudad a través de talleres, clases, etcétera.

¿En qué medida considera que las redes sociales de Haru no Hinata han contribuido a su conocimiento sobre la cultura japonesa?

71 respuestas

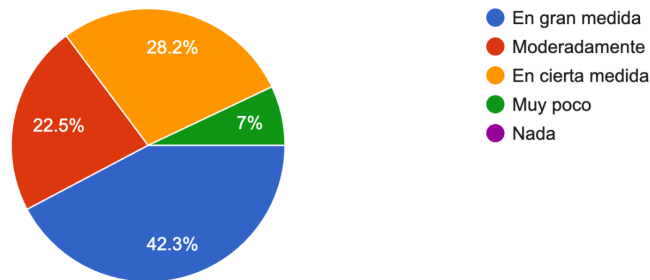


Gráfico 2. Conocimiento sobre la cultura japonesa.

De los 71 encuestados, el 50,7% de las personas respondieron que las estrategias que utiliza Haru no Hinata para promover la cultura japonesa es moderada o en cierta medida en cuanto a su conocimiento sobre la cultura japonesa. Luego de hacer el análisis previo sobre las estrategias usadas y el tipo de publicaciones, se concluye que la organización hace más publicaciones, post, historias con relación a los eventos que se harán presencialmente, y no para ahondar en los mismos a través de las redes.

Dentro del análisis que se hizo sobre la efectividad de las estrategias y su impacto directo en la organización, surge la siguiente interrogante: Con base en la cantidad de

asistentes que tiene Haru no Hinata en el mes, ¿qué tan efectivas consideran que son las estrategias de marketing implementadas? Para contestar se realiza el cruce entre los siguientes gráficos:

¿Cuántas veces asiste a Haru no Hinata al mes?
71 respuestas

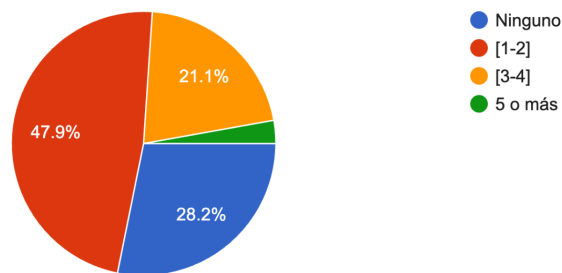


Gráfico 3. Asistencia a Haru no Hinata en el mes.

¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de marketing utilizadas por Haru no Hinata para promover sus eventos y actividades?
71 respuestas

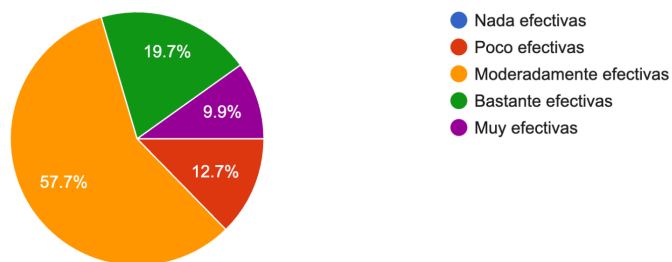


Gráfico 4. Percepción de las estrategias de marketing.

¿Qué piensan las personas que asisten a Haru no Hinata de las estrategias?						
Asistentes			No Asistentes			
	51				20	
Muy efectivas	3	5.88%		Muy efectivas	4	20.00%
Bastante efectivas	12	23.53%		Bastante efectivas	2	10.00%
Moderadamente efectivas	31	60.78%		Moderadamente efectivas	10	50.00%
Poco efectivas	5	9.80%		Poco efectivas	4	20.00%
Nada efectivas	0	0.00%		Nada efectivas	0	0.00%

Tabla 3. Cruce de gráficos y datos.

De la cantidad de encuestados, de las 51 personas que asisten a los eventos de Haru no Hinata, 60,78% de ellas (31 personas) consideran que las estrategias de marketing digital usadas son moderadamente efectivas, lo que da la posibilidad de incluir diferentes opciones que se pueden elegir también dentro del cuestionario como el voz a voz o WhatsApp. Por otro lado, de los 20 que respondieron la pregunta sobre la efectividad pero que no asisten a los eventos presencialmente el 50% (10 personas) concluyen que las estrategias usadas son moderadamente efectivas. Aquí surgen las siguientes preguntas: ¿Cuál es la razón principal por la que algunas personas que respondieron la pregunta sobre la efectividad no asisten a los eventos presencialmente? ¿Cuáles son los aspectos específicos de las estrategias de marketing digital que los asistentes consideran que podrían mejorarse para aumentar su efectividad? ¿Existen diferencias en la percepción de la efectividad de las estrategias de marketing entre diferentes grupos de edad o perfiles de interés dentro del público de Haru no Hinata?

El análisis de las estrategias de marketing digital y comunicación implementadas por Haru no Hinata para promover la cultura japonesa ha proporcionado valioso conocimiento sobre la percepción y efectividad de dichas acciones. Los resultados muestran que un porcentaje significativo de los encuestados considera que el conocimiento sobre la cultura japonesa a través de estas estrategias es moderado o en cierta medida. Además, se ha identificado que la organización se enfoca principalmente en promocionar los eventos

presenciales, lo que abre la posibilidad de ampliar la promoción a través de las redes sociales y llegar a un público más diverso.

La percepción moderada de la efectividad de las estrategias de marketing digital tanto por parte de los asistentes a los eventos como por aquellos que no asisten presencialmente es un punto clave para el análisis. Esto plantea la necesidad de explorar nuevas opciones y enfoques para mejorar la efectividad de las acciones promocionales y atraer un mayor interés del público objetivo.

Por último, las preguntas mencionadas al final ofrecen una guía valiosa para ajustar y enriquecer las estrategias de marketing digital, permitiendo a Haru no Hinata conectar de manera más efectiva con su público objetivo y promover la cultura japonesa de manera más impactante. Al utilizar esta información de manera estratégica, la organización podrá fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la experiencia de aquellos que comparten su pasión por la cultura japonesa, creando un lazo más sólido y significativo con su comunidad de seguidores y asistentes.

Recomendaciones: Propuestas de acciones sobre las estrategias de marketing digital

1. Dentro de las sugerencias a las estrategias de marketing y comunicación que pueden hacer los encuestados, se piensa la opción de incluir la transmisión de eventos en vivo a través de las redes sociales. Por este motivo, se propone la creación de un equipo para transmitir los eventos que se hacen el día sábado, lo cual podría aumentar la

cantidad de personas en general que asisten a Haru no Hinata, tanto virtual como presencialmente.

2. Teniendo en consideración que las preguntas relacionadas a la efectividad de las estrategias de marketing digital usadas (57.7) es medianamente moderada, se recomienda realizar un nuevo cuestionario a través de las redes sociales para conocer las razones por las cuales el público que vota por no asistir, no lo hace. Es importante reconocer las áreas de oportunidad para poder contrarrestarlas y fidelizar al público que se tiene, así como incentivar a que nuevas personas se interesen.
3. Diversificar contenido en redes sociales: Aunque Instagram es una plataforma importante para la promoción, es recomendable diversificar el contenido en otras redes sociales, como Facebook y Twitter, para llegar a una audiencia más amplia. Cada plataforma tiene su propio tipo de audiencia y enfoque, por lo que es importante adaptar el contenido y el tono de comunicación para aprovechar al máximo cada red social. Incluso si son activos en varias plataformas, es importante pensar en el contenido que se hará para cada una de ellas teniendo en cuenta los diferentes tipos de públicos que puede haber en cada una.
4. Segmentar audiencias: Utilizar la información recopilada a través del cuestionario para revisar la segmentación de públicos que se tiene actualmente en Haru no Hinata y asegurarse de que estén relacionadas o sean las mismas: Aquellos interesados en aprender el idioma japonés y aquellos interesados en la cultura japonesa en su totalidad. De esta manera, se puede adaptar el contenido y las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.
5. Crear campañas temáticas: Aprovechar fechas conmemorativas y festividades japonesas para crear campañas temáticas en las redes sociales. Por ejemplo, dedicar una semana o mes a celebrar el "Día del niño" en Japón, compartiendo información

sobre las costumbres y tradiciones asociadas a esta festividad. No resumirlo únicamente a una publicación, sino crear una cultura de información a través de las redes sociales también.

6. Fomentar la interacción con la comunidad: Continuar con las actividades que fomentan la interacción con los seguidores, como preguntas abiertas, sesiones de preguntas y respuestas en historias, y Lives. Esto creará un sentido de comunidad y compromiso con la audiencia, fortaleciendo la percepción positiva de la marca.
7. Medir y analizar resultados: Implementar herramientas de análisis en las redes sociales para medir la efectividad de las estrategias de marketing. Conocer las métricas de rendimiento, como el alcance, la interacción y las conversiones, permitirá ajustar y mejorar continuamente las estrategias para obtener mejores resultados.
8. Colaboraciones con influencers y comunidades afines: Identificar y colaborar con influencers o cuentas en redes sociales que tengan un interés similar en la cultura japonesa o el aprendizaje del idioma. Estas colaboraciones pueden ayudar a ampliar el alcance de Haru no Hinata y atraer a nuevos seguidores interesados en sus actividades.
9. Contenido educativo y entretenido: En lugar de enfocarse solo en promocionar los eventos y actividades, crear más contenido educativo y entretenido relacionado con la cultura japonesa. Por ejemplo, publicar curiosidades sobre Japón, consejos para aprender el idioma japonés, recomendaciones de libros o películas japonesas, entre otros. Esto mantendrá el interés de la audiencia y les proporcionará valor más allá de las promociones de la organización.
10. Programas de referidos y recompensas: Implementar un programa de referidos para incentivar a los seguidores a compartir las actividades de Haru no Hinata con sus amigos y familiares. Ofrecer recompensas, como descuentos en eventos o clases, a

aquellos que refieran a nuevos asistentes puede ayudar a aumentar la asistencia y el reconocimiento de la organización.

11. Grabación de testimonios de las personas que participan de los encuentros en la organización, con sus experiencias y vivencias, para así crear una validación real y generar una mayor persuasión en los públicos que aún no toman la decisión de participar.

Conclusiones

Tras realizar un análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital implementadas por Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín, se han identificado diversos aspectos que han contribuido al éxito de la organización como un referente cultural en la ciudad. La combinación del enfoque en redes sociales, con especial énfasis en Instagram, junto con una oferta diversa de contenido y una interacción activa con la audiencia, ha generado un flujo constante de participación y construcción mutua, fortaleciendo la percepción positiva de la marca y su posicionamiento en el mercado.

La elección de Instagram como la red social principal ha sido acertada, ya que esta plataforma visualmente atractiva ha permitido a Haru no Hinata compartir contenido relacionado con talleres de japonés, actividades culturales y fechas conmemorativas de una manera más efectiva. La utilización de publicaciones, historias y Lives ha facilitado la comunicación directa con la audiencia y ha fomentado la interacción entre los seguidores, creando un sentido de comunidad en torno a la cultura japonesa.

El enfoque específico en dos segmentos distintos de público objetivo, aquellos interesados en aprender el idioma japonés y aquellos interesados en sumergirse en la cultura japonesa en su totalidad, ha permitido a Haru no Hinata adaptar sus estrategias de marketing digital de manera más precisa y personalizada. La organización ha logrado conectar con ambos grupos a través de contenido relevante y atractivo que resuena con sus intereses y ha fomentado una experiencia enriquecedora para cada segmento.

Además de la presencia en redes sociales, la utilización de hashtags relevantes ha aumentado la visibilidad y el alcance de Haru no Hinata en Instagram, permitiendo que nuevas personas interesadas en la cultura japonesa puedan descubrir la organización a través de búsquedas específicas. La combinación de estrategias digitales y presenciales ha permitido a Haru no Hinata mantener una relación activa con la comunidad, invitando a sus seguidores a participar en actividades, talleres y festivales tanto de manera presencial como a través de transmisiones en vivo.

A pesar de los logros obtenidos, también se han identificado áreas de mejora. Algunas de las estrategias de marketing digital podrían ser más efectivas si se enfocaran en la promoción y explicación detallada de los eventos presenciales, así como en la oferta de contenido educativo y entretenido para mantener el interés de la audiencia más allá de las promociones de las actividades. Asimismo, el desarrollo de programas de referidos y recompensas podría incentivar a los seguidores a compartir la experiencia de Haru no Hinata con su entorno, generando así un mayor impacto en la asistencia a eventos.

En conclusión, las estrategias de marketing digital han sido fundamentales para el éxito de Haru no Hinata en la promoción de la cultura japonesa en Medellín. La elección acertada de Instagram como la red social principal, la creación de públicos objetivos específicos, el enfoque en contenido diverso y la interacción activa con la comunidad han contribuido a fortalecer la percepción positiva de la marca y su posición como referente cultural en la ciudad. Sin embargo, existen oportunidades de mejora, como la ampliación de la promoción de eventos a través de las redes sociales y la implementación de programas de referidos para aumentar la asistencia y el alcance de la organización, así como la generación

de contenido más educativo y la exploración de contenidos audiovisuales, no tan enfocados únicamente en el diseño.

En un contexto donde las redes sociales y el marketing digital juegan un papel crucial en la promoción y difusión de contenido, Haru no Hinata ha sabido aprovechar las oportunidades que ofrecen estas plataformas para conectar con su audiencia y construir una comunidad de seguidores apasionados por la cultura japonesa. Con un enfoque en la mejora continua y la innovación en sus estrategias, la organización está bien posicionada para seguir expandiendo su influencia cultural en Medellín y consolidarse como un referente en el aprendizaje del idioma japonés y la difusión de la riqueza cultural de Japón en la ciudad.

Bibliografía

Boyd, D., & Ellison, N. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill.

Johnson, M., Lee, J., Wilson, S., Nakamura, Y., & Suzuki, K. (2019). *Digital Marketing Strategies for Cultural Festivals: A Comparative Study of Japanese and Korean Festivals in Australia*. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 78-93.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Kim, Y. Y. (1992). *Communication and Cross-Cultural Adaptation: An Integrative Theory*. Routledge.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principios de marketing (15ª ed.)*. Pearson Educación.

Lee, J., Johnson, M., Nakamura, Y., Wilson, S., & Suzuki, K. (2018). *Cultural Promotion through Digital Marketing: A Case Study of Japanese Cultural Centers in the USA*. *Journal of Cultural Marketing Strategy*, 4(2), 143-158.

Manuel Martín Serrano (2002). *Teoría de la comunicación: La comunicación como cultura*. Alianza Editorial.

Nakamura, Y., Johnson, M., Wilson, S., Lee, J., & Suzuki, K. (2020). *The Role of Social Media Marketing in Enhancing the Cultural Image of Japan*. *Journal of International Communication*, 12(3), 234-248.

Sicilia, M. Palazón, M. López, I. López, M (2021). *Marketing en redes sociales*. DOI: <https://doi.org/10.17561/ree.n2.2022.7150>.

Suzuki, K., Johnson, M., Lee, J., Nakamura, Y., & Wilson, S. (2022). *Promoting Japanese Traditional Arts through Digital Marketing: A Case Study of the National Noh Theatre*. *Journal of Arts Management*, 15(1), 56-71.

Turner, J. H. (1968). *The Structure of Sociological Theory*. Wadsworth Publishing.

Quevedo, M. (2018). *La comunicación cultural*. *Periférica: Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, ISSN 1577-1172, Nº 19, 2018, págs. 130-142.

Wilson, S., Nakamura, Y., Lee, J., Johnson, M., & Suzuki, K. (2021). *Digital Marketing and Intercultural Communication: A Case Study of Japan Foundation Los Angeles*. *Cultural Studies Review*, 9(4), 401-415).

Anexos

Anexo 1. Cuestionario.

1. ¿Qué edad tiene?

[18 - 28 años]

[29 - 40 años]

[41 - 50 años]

[+50 años]

2. ¿Cuáles son los eventos de su interés?

Clases de japonés

Clases de artes marciales

Talleres de cultura japonesa

3. ¿A qué tipo de programa de japonés asiste?

Programa Hinata (Intensivo)

Programa Haru (Flexible)

Programa Kobetsu (Personalizadas)

Programa Kodomo (Niños)

Programa Ryokou (Viajes)

N/A

4. ¿A qué tipo de talleres de cultura japonesa asiste?

Clubes de interés (Club de Karuta y/o Club de Idobata Kaigi)

Cursos bunka (Talleres cortos y variados como anime, manualidades, gastronomía, etc)

N/A

5. ¿Cuántas veces asiste a Haru no Hinata al mes?

Ninguno

[1-2]

[3-4]

5 o más

6. ¿Con qué frecuencia ha escuchado sobre Haru no Hinata y sus actividades para promover la cultura japonesa en Medellín?

Nunca

Rara vez

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

7. Medio por el que se entera de las actividades de Haru no Hinata

Facebook

Página web

Instagram

WhatsApp

Otros:

8. ¿Qué tipo de mensaje o comunicación ha observado por parte de Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín?

Información educativa sobre la cultura japonesa

Promoción de eventos y actividades relacionados con la cultura japonesa

Ofertas y promociones en productos japoneses

Testimonios de personas que han experimentado la cultura japonesa

Otros:

9. ¿Qué tanto interés siente por la cultura japonesa?

Nada interesado(a)

Poco interesado(a)

Moderadamente interesado(a)

Bastante interesado(a)

Muy interesado(a)

10. ¿En qué medida considera que las redes sociales de Haru no Hinata han contribuido a su conocimiento sobre la cultura japonesa?

En gran medida

Moderadamente

En cierta medida

Muy poco

Nada

11. ¿Cómo describiría el tono de comunicación utilizado por Haru no Hinata para promover la cultura japonesa en Medellín?

Formal y educativo

Cálido y acogedor

Divertido y lúdico

Moderno y contemporáneo

Otros:

12. ¿Cómo describiría la calidad de los eventos/clases/clubes realizados por Haru no Hinata en términos de organización?

Muy baja calidad

Baja calidad

Calidad moderada

Alta calidad

Muy alta calidad

13. ¿Cómo describiría la calidad de los eventos/clases/clubes organizados por Haru no Hinata en términos de contenido?

Muy baja calidad

Baja calidad

Calidad moderada

Alta calidad

Muy alta calidad

14. ¿Considera que los eventos de Haru no Hinata han contribuido a aumentar su conocimiento y comprensión de la cultura japonesa?

No, para nada

En cierta medida

Moderadamente

Bastante

Sí, definitivamente

15. ¿Qué tan efectivas considera que son las estrategias de marketing utilizadas por Haru no Hinata para promover sus eventos y actividades?

Nada efectivas

Poco efectivas

Moderadamente efectivas

Bastante efectivas

Muy efectivas

16. ¿Recomendaría los eventos de Haru no Hinata a otras personas interesadas en la cultura japonesa?

No los recomendaría

Los recomendaría con reservas

Los recomendaría en cierta medida

Los recomendaría sin dudarlos

17. ¿Considera que la promoción de la cultura japonesa por parte de Haru no Hinata en Medellín ha sido exitosa hasta el momento?

No ha sido exitosa

Ha sido parcialmente exitosa

Ha sido moderadamente exitosa

Ha sido bastante exitosa

Ha sido muy exitosa

18. Espacio para anotar sugerencias sobre las actividades o comunicaciones de Haru no

Hinata para promover la cultura japonesa:

Anexo 2. [Sistematización](#).