

MARKETING DIGITAL, ETNOMARKETING Y SU APLICABILIDAD A LOS PROYECTOS

DIGITAL MARKETING, ETNOMARKETING AND ITS APPLICABILITY TO THE PROJECTS

Paula Andrea Díaz 16
Daniela Alejandra Galindo 17
Astrid Johana Guzmán 18

Resumen

La mundialización de la economía termina repercutiendo en cambios culturales y en las relaciones sociales. El mercado debe estar en constante evolución y tratar de adquirir componentes más humanos que contribuyan a comprender los contextos en los cuales se encuentran insertados sus consumidores, para ello la etnografía se incorpora al mercadeo al apropiarse de la dimensión cultural del marketing "Etnomarketing". El marketing Digital desarrolla estrategias para la incursión de un nuevo producto o servicio de una manera más fácil y accesible por la utilización de herramientas que llegan a los consumidores a través del acceso a internet. La incursión en mercados digitales evoluciona constantemente y depende del oferente llegar a una población objetivo y cautivar a los clientes potenciales mediante la innovación y la inclusión de plataformas que permitan ingresar en el mercado global

Palabras claves: Marketing Digital, Etnografía, Cultura, Internet, Proyecto, Organización

Abstract

The globalization of the economy ends up affecting cultural changes and social relations. The market must be in constant evolution and try to acquire more human components that contribute to understand the contexts in which their consumers are inserted, for this ethnography is incorporated into marketing to appropriate the cultural dimension of marketing "Etnomarketing". Digital marketing ends up developing strategies for the incursion of a new product or service in an easier and more accessible way by using tools that reach consumers through internet access. The incursion in digital markets is constantly evolving and it is up to the supplier to reach a target population and captivate potential

customers through innovation and the inclusion of platforms that allow entering the global market

Keywords: Digital Marketing, Ethnography, Culture, Internet, Project, Company.

1. Introducción

El mercado ha ido evolucionado a lo largo años, y ha ido adquiriendo diferentes acepciones con relación a los diferentes clivajes de la historia, una de las corrientes dentro de este componente hace referencia al Marketing, para comprender cómo este ha ido evolucionando es necesario remitirse a la historia. La aparición de este término se remota a los años de 1906-1911 en Estados Unidos, y surgió vinculado a la economía relacionada con los cursos de distribución y con las ventas almacenistas de pequeños comerciantes, autores como Kotler vinculan el concepto con la acepción religiosa de la creación del ser humano, en el sentido de que la serpiente sedujo a Eva con el fruto prohibido. Otros autores sitúan las bases del marketing en Estados Unidos a partir de la época de la colonia y toman la concepción de Colonos Vs Nativos americanos, donde los colonos realizaban actividades de comercio al por menor. (STANTON, ETZEL, & WALKER, 2007, pág. 6). Sin embargo, el marketing fue evolucionando, alcanzando una mayor escala gracias a la Revolución Industrial, y con ello también una evolución en el pensamiento de quienes escribían sobre esta área, separando el pensamiento mercadológico a una connotación netamente económica, para ello realizaron una distinción de tres operaciones que

16 Ingeniera Ambiental de la Universidad de Cundinamarca, estudiante de especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad del Tolima.

17 Politóloga de la universidad del Tolima, estudiante de especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad del Tolima.

18 Medica Veterinaria y Zootecnista de la Universidad del Tolima, estudiante de especialización en Gerencia de Proyectos en la Universidad del Tolima.

se llevan a cabo en el marketing: la producción, la distribución y la administración.

De igual manera el marketing desarrolló unas etapas evolutivas en la ciencia, pasando de considerarse una práctica de intercambios comerciales a la aparición de esta como actividad para finalmente consolidarse como una disciplina académica con aplicación en todos los sectores, para ello el marketing tuvo que adquirir un conjunto de principios e instrumentos que favorecieron la incorporación de contenido teórico y práctico a esta actividad (BUTLER, 1916). Sin embargo, hay autores quienes consideran que el marketing debe abordar otras dimensiones que permitan comprender las relaciones que se dan entre las organizaciones y los consumidores, siguiendo lo anterior “El marketing es la función que mantiene el contacto de la organización con los consumidores, averigua sus necesidades, desarrolla productos que cubren esas necesidades, diseña la forma de distribuirlos y construye un programa de comunicación para expresar los propósitos estas” (KOTLER & ZALTMAN, 1971). Ahora bien, el marketing ha desarrollado una serie de tendencias que han contribuido a la evolución del estudio del mercado, tales como el Benchmarking, el Neuromarketing, Marketing experiencial, Marketing digital y el Etnomarketing, estas tendencias han realizado investigaciones apoyándose de otras disciplinas para poder comprender de manera más amplia aspectos que influyen en el accionar de los actores del mercado.

Una de las tendencias más reconocidas del mercadeo es el marketing digital, esta tendencia en los últimos años ha sido implementada dentro de la gestión empresarial en los procesos relacionados al lanzamiento y comercialización de un producto nuevo, siendo un canal de comunicación que facilita la difusión de información de organizaciones a los consumidores.

2. Marketing Digital y sus aplicaciones

Vivimos en mundo que cambia constantemente, donde la tecnología digital ofrece al ser humano un sin número de herramientas y aplicaciones que

facilitan desde las tareas laborales más complejas hasta actividades de la vida cotidiana. El internet ha contribuido con el rompimiento de paradigmas incentivando a unificar culturas que fomenten la creación de una nueva cultura global.

Esto ha generado que el marketing incorpore nuevas herramientas para que las empresas estén a la vanguardia, permanezcan en el mercado y puedan dar respuesta a los cambios de actitud y comportamiento de los consumidores, que cada día buscan satisfacer sus necesidades de una forma íntegra. Hoy en día los consumidores ya no se conforman con adquirir un bien o servicio, sino, que buscan, un complemento a su desarrollo personal, por ello, las empresas se han motivado a usar las nuevas tecnologías para brindar un entorno amigable con sus clientes, donde exista interacción continua para fomentar la fidelización y posicionamiento en el mercado, debido a que las empresas se enfrentan a una sociedad moderna en la que lo real, lo virtual, lo analógico y lo digital, conviven y se mezclan generando una nueva realidad: “lo virtual es real y lo real es también virtual” (Andrade, SF.)

El uso del marketing digital provee de grandes oportunidades para las organizaciones, puesto que en primera medida permite convertir los datos en inteligencia del mercado tanto de los clientes como de la competencia, en segunda instancia contribuye a que la empresa pueda optimizar la relación con los clientes y analizar cómo interactúan con la marca (Andrade, SF.). A su vez, las estrategias y modelos de marketing se acoplan de acuerdo con la necesidad que surge en los estudios previos de la generación de un producto al mercado. Estas alternativas permiten analizar la probabilidad de éxito o fracaso en el nicho. Sin embargo, la nueva era digital ha permitido progresar muchas organizaciones debido a que esto evoluciona tan rápido como el crecimiento poblacional y sus exigencias.

En concordancia con lo anterior, el Marketing digital ocasiona en la actualidad una oportunidad accesible y ligera en la población, gracias a que toda persona puede conectarse o tener acceso

desde cualquier parte del mundo en todo momento y lugar por medio de redes sociales, páginas web, marketing móvil, App, entre otros. Ya sea con el fin de informarse, incentivar la interacción y/o promover la comercialización de un producto.

Diferentes investigaciones han concluido que las organizaciones necesitan posicionar sus marcas en las diferentes plataformas, primordialmente, en los Smartphone y Tablet, porque, estos equipos han desplazado a los portátiles y notebook. Según la Organización de Operadores Móviles (GSM), y compañías relacionadas con el sistema de telefonía móvil, hay 328 millones de usuarios móviles individuales en Latinoamérica, y según Ardila, citado por (Andrade, SF.), para el 2016, había 374 millones de usuarios. Por ende, las empresas deben gestionar herramientas de publicidad dirigidas al mundo online. Otro aspecto a considerar es que en América Latina, la mayor densidad de población está en el rango de 15 y 34 años, y esta población representa más del 50% de todos los usuarios digitales en América Latina, lo anterior de acuerdo con Castrejón citado por (Andrade, SF.)

Es importante contemplar que el planeta se encuentra dentro de la era de la digitalización, esto se debe a que la tecnología avanza a pasos agigantados y que la evolución del consumidor gira en torno a este avance global, es por esto, que la implementación de estrategias digitales para la incursión de un producto o servicio nuevo debe divisar mejoras continuas para permear en públicos cada vez más exigentes y tecnificados. Por ejemplo, plataformas como las redes sociales deben perfeccionar constantemente para cautivar y atrapar al nuevo consumidor y a su vez conservar al antiguo, mediante la inclusión de distintos servicios novedosos que están directamente relacionados con el fácil acceso en el uso de la plataforma. También es importante recalcar que los sistemas de compra en línea deben optimizar cada vez más la seguridad y la destreza para generar mercado vía online.

De igual forma, es claro decir que el público objetivo en línea es muy amplio y aún más cuando la era

digital se ha posicionado tan fuerte en diferentes temas, pero aun así el éxito de esto depende del producto o servicio que sea ofertado porque la posibilidad de cautivar un consumidor en términos porcentuales puede ser baja, es decir, de cien personas que visualizan publicidad en internet, de acuerdo con un estudio realizado por la revista semana (2016), solo un 1% realmente le da importancia a lo que ve y el otro 99% ignora o hace caso omiso. Sin embargo, la probabilidad de llamar la atención del consumidor abarca en miles con la inclusión en plataformas digitales.

Es importante considerar otro factor sobresaliente dentro del marketing digital como estrategia de mercados; la credibilidad y la seguridad en línea, no dejan de ser temas que espantan a la población, debido a que reducen de alguna manera el impacto positivo de un producto o servicio nuevo y no permiten que el consumidor conozca y aplique las grandes ventajas ofrecidas por las plataformas digitales, aun mas, cuando permanentemente en los medios de comunicación se visualizan estafas y delitos vía online, donde se ven perjudicados, normalmente, las poblaciones con un conocimiento básico o nulo de la informática y que sin duda alguna genera incógnitas a la hora de realizar transacciones por internet

3. Estrategias y Herramientas del Marketing Digital

Para cumplir con los objetivos de la mercadotecnia y las empresas, el marketing desarrolla una serie de estrategias que buscan la creación de identidad digital, esto consiste en recopilar la información de cada usuario que ingresa a la página de la marca y analizar la información, esto motiva a que cada marca desarrolle su propia identidad digital a través de la participación en las redes sociales de forma responsable con el producto, servicio, misión, visión y principios organizacionales y posicionamiento en buscadores.

Las empresas deben implementar estrategias para posicionarse en los buscadores de manera que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente; entre otras estrategias

se encuentra la implementación de SEO, que son acciones enfocadas a lograr que el sitio web de la marca se posicione entre los primeros resultados en un buscador con la descripción del producto o servicio ofertado; el Inbound Marketing, son todas las estrategias en las que no se asume costo alguno, entre estas herramientas están el marketing de contenidos y social media marketing, a través de redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube; el Outbound Marketing. Según Carballo, 2011 citado por (Andrade, SF.). “Son las estrategias de Marketing por las cuales pagas para tener un retorno de inversión (conversión)”, por ende son estrategias destinadas a conseguir clientes potenciales mediante campañas publicitarias que cautiven al cliente, para que conozca el producto y lo lleve a la compra efectiva, entre estas herramientas están AdWords de Google, Anuncios en YouTube, Facebook Ads, Twitter Crear la website y la aplicación móvil entre otras (Andrade, SF.).

Un factor fundamental para tener en cuenta cuando se emplean herramientas del marketing digital es que su diseño debe ser innovador, tanto en contenido como en forma, brindando al visitante un espacio interactivo, variado, que incluya un canal de atención al cliente personalizado, donde se brinde un espacio para comentarios, sugerencias, preguntas mediante chats; espacio de consultas, utilizando siempre un lenguaje formal, sencillo y concreto (Publicaciones Vertice S.L., 2010)

Las empresas adoptaron el uso de la internet en primera instancia con la construcción de su propia página web, en la que se ofrecía amplia información de su catálogo de productos, su estructura funcional, y tenía algunos elementos interactivos con el cliente (Vallina, 2014), pero este modelo poseía deficiencias respecto a la difusión que alcanzaba, ya que solo los usuarios o clientes que tenían la URL del website podían acceder a la información de la empresa, según Ohlrost, 2012 citado por (Cárdenas, 2015) Esta táctica no deja de ser la mejor opción a la hora de innovar o ingresar al mundo comercial, dejando claro ejemplos de progreso y éxito con la incursión en el entramado del internet, es más,

se hace obligatorio para las empresas u organizaciones que quieran permanecer en el mercado local, regional y global, que ingresen al mundo digital, y que desde ahí manejen la incursión de nuevos productos o servicios, la vinculación con más organizaciones que permitan convenios, alianzas y relaciones y nuevas poblaciones objetivo que a su vez se transformen en consumidores permanentes. Por tal razón se determina que el consumidor es quien da la pauta y tiene la última palabra, pues dependiendo del oferente, puede llegar a atraparlo con estrategias innovadoras que redunden en un aumento circunstancial las ventas y los ingresos, generando la satisfacción del cliente con lo que visualice o adquiera por redes. Sin embargo, toda alternativa debe ser analizada y evaluada positivamente y negativamente, y el Marketing Digital no está exento de eso, esta metodología segmenta a la población ya que las personas que desconozcan o no tengan acceso a equipos digitales o al internet no se tendrían del todo en cuenta, relacionando lo anterior a que hasta que la comunidad no se capacite o adquiera estas herramientas y equipos harían parte del análisis de mercadeo. A su vez el riesgo que puede correr el consumidor es la insatisfacción con el producto, debido a que percibirlo examinarlo y visualizarlo es casi imposible sin antes pagarlo, entonces en diversas ocasiones el consumidor se desmotiva con lo adquirido, es por ello que las organizaciones deben adquirir valores como la honestidad y rectitud para describir las características reales de sus productos y/o servicios a ofertar.

Todo lo anterior para decir que las plataformas digitales deben transformarse conforme a las necesidades y exigencias del cliente, de esta manera, el éxito de la aplicación de esta metodología ocasionará ahorro en comparación con otros estilos de marketing, favorecerá la distribución del producto y/o servicio de una manera más factible permitiendo impulsar y expandir para dar a conocer la organización, generando mayores ingresos

Finalmente se debe recalcar que el marketing digital permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión, lo que lo define no solo como medio

de búsqueda de información sino que actúa como comunidad, donde hay constantes relaciones con personas de diferentes partes del mundo, captando la opinión del público frente al servicio y/o producto, para así permanecer en mejora continua y optimizar estos procesos digitales.

4. La Dimensión cultural del Marketing

Comprendiendo que el ser humano está dado a convivir en sociedad y que ese convivir esta permeado de relaciones y comunicaciones que contribuyen a la construcción de identidad de estos, se hace necesario estudiar el contexto en el cual los seres humanos se desenvuelven económicamente, políticamente y socialmente, para tener una mayor comprensión de su accionar y toma de decisiones en su realidad social.

Uno de los componentes importantes de toda sociedad es el mercado, en él se puede encontrar una cantidad de productos y servicios que buscan satisfacer y suplir las necesidades del hombre, razón que motiva a considerar el mercado como un proceso con matices sociales en el que se presentan relaciones de intercambio y de beneficio mutuo.

La constante evolución del mercado ha obligado a la incorporación de disciplinas, tendencias, herramientas y demás, dejando atrás una connotación vinculada estrechamente a las prácticas de intercambio netamente comercial para ir adquiriendo el estatus de disciplina en donde los cometidos del mercadeo han ido progresando, ligando el concepto a la actividad humana, a la necesidad de aumentar la conciencia social de los diferentes agentes del mercado y a la satisfacción de necesidades y deseos apoyados en un intercambio de valores.

En palabras de Kotler, citado por Olivos, “el marketing es un proceso social en el que los individuos y la sociedad obtienen lo que ellos necesitan y desean mediante la creación de productos y su valoración con otros” (Olivos, 2013). Ahora bien, para entender el proceso de intercambio de beneficio mutuo es necesario apoyar la intervención de una disciplina humana en el accionar del mercado para poder

comprender de una manera más completa las características y particularidades del proceso social.

La etnografía es una rama de la antropología que se preocupa por el estudio de la cultura, la descripción y reconstrucción de los acontecimientos culturales en los que se desenvuelve el ser humano. La incorporación de la etnografía en el componente de mercado se debe a que para nadie es un secreto que los mercados se encuentran conformados por consumidores que reúnen ciertas características que los diferencian entre sí cómo la cultura, el idioma, sus valores, creencias y paradigmas que se han adquirido a lo largo de sus vidas por la influencia en el entorno en el que se desenvuelven constantemente, (Páramo & Plazas, 2008).

Si bien es cierto que el contexto en el que se desenvuelve el ser humano es de suma importancia para comprender el accionar de un consumidor, pues el contexto ofrece información que permite la comprensión de este y ver cómo determinados productos y servicios del mercado tienen repercusiones en la cotidianidad del ser humano y de las sociedades, para ello se debe ahondar en todos los componentes que construyen el proceso cultural de una sociedad, de esta manera se tendría una visión más amplia de todos los componentes culturales, y así la comprensión de la cultura como un telón en el que se terminan desarrollando y manifestando los comportamientos de los agentes del mercado. (Páramo, El mercado, una construcción cultural., 2012)

En concordancia con lo anterior y siguiendo a Dagoberto Páramo, el etnomarketing debe ser entendido cómo la dimensión cultural del marketing, cuya estrategia busca la comprensión del consumidor, la conquista del comprador y la conservación del cliente. La connotación de dimensión cultural del mercado se fundamenta en los siguientes aspectos:

1. Construcción cultural de los objetos: en este aspecto se relacionan la simbolización que tienen los objetos y cómo estos adquieren un

proceso de legitimización social dependiendo la cultura en que se encuentren insertados, para ello se estudia la evolución de estos simbolismos a través del tiempo, pues existen prácticas que con el transcurrir de los años han evolucionado ya que antes se consideraban prohibidas y hoy en día se estiman atractivas para el mercado utilizando herramientas de planificación del marketing. Sin embargo, este proceso puede tornarse difícil si no hay una adecuada comprensión de los vínculos existentes entre el producto y la cultura.

2. Construcción cultural de las partes de intercambio: es importante comprender que las transacciones no se hacen solo con individuos sino con un grupo grande ya sean corporaciones, secciones organizacionales, familia, naciones, etc. o con individuos que estén representando un grupo específico (Páramo, 2012, pág. IX), esto implica que las transacciones adquieran delimitaciones en aspectos geográficos, demográficos, étnicos, raciales, sociales y de género, contribuyendo de esta manera a la construcción de un imaginario social en el que existen patrones culturales predominantes.

3. Construcción cultural de normas: en este componente se realizan las interpretaciones de las normas y reglas que son llevadas al mercado y terminan siendo las directrices para los procesos transaccionales, aquí se debe analizar cómo una cultura acepta o infringe las reglas en estos procesos.

Otros de los fundamentos del etnomarketing está asociados al etnoconsumo, cómo un estudio a nivel cultural en el que interviene el simbolismo, todo lo relacionado con el sistema de creencias de los individuos y las diferentes sociedades, sus normas y prácticas y rituales. A su vez el etnoconsumo se estudia en un nivel social e individual, debido a que considera el consumo de las organizaciones e instituciones sociales, en el estudio a nivel individual

del etnoconsumo intervienen la personalidad de los individuos, sus conocimientos adquiridos y los comportamientos de estos.

De igual forma la comprensión de la etnicidad como auto identidad de los miembros de una sociedad a través de los otros, contribuye a cuestionar cómo este factor estudiado por el etnomarketing termina siendo fundamental para la construcción de imaginarios sociales entre culturas, que en algunos casos finiquitan en la estigmatización cultural.

5. Contribuciones del Marketing Digital y el Etnomarketing a los proyectos.

Anteriormente se describieron algunas de las tendencias del marketing, se caracterizaron sus ventajas y algunas desventajas frente a sus aplicaciones. Pero bien ¿cuál ha sido la contribución de estas tendencias en las aplicaciones a proyectos?

Para entender la contribución de estas tendencias, es necesario comprender el contexto en el que se encuentra la población objetivo de un proyecto, esto se debe a que existen múltiples factores relacionados con la cultura que influyen en la viabilidad a la hora de poner en marcha un plan, programa o proyecto en una comunidad determinada.

Comprender a los consumidores de un producto o beneficiarios de un proyecto no es una tarea fácil, y más cuando cada país posee características y prácticas culturales que difieren hasta en un mismo territorio, pues se debe entender que en la actualidad las sociedades están compuestas por subculturas localizadas en un espacio geográfico idéntico. El etnomarketing ha contribuido en el análisis de los patrones culturales de la región, identificando semejanzas y diferencias culturales de los miembros de una sociedad y la otra, tal es el caso que en éste ha tenido que adquirir una connotación territorial para poder comprender los distintos consumidores y poder observar el mundo desde lo cultural, siguiendo los postulados de Páramo, el etnomarketing debe estudiar a las personas en sus condiciones de vida y no limitarse solo a la comprensión de las encues-

tas, se debe buscar tener un contacto directo con los consumidores, para poder establecer de manera adecuada los patrones culturales que influyen en la aplicación de un proyecto en un determinado territorio.

En un contexto de mundialización de la economía, la diversidad cultural ha frenado en muchas ocasiones la homogenización del pensamiento, aquello se ha reflejado en situaciones en las que falla la aceptación de productos y/o servicios implementados en estos territorios por multinacionales y marcas que gozan de reconocimiento y prestigio internacional en otros lugares del mundo. Los estudios realizados desde el etnomarketing han coadyuvado a la identificación de estrategias de marketing que no representen un choque cultural para los diferentes consumidores de las diferentes poblaciones, para ello se ha tenido que reconocer y detallar los rituales de consumo que se presentan en cada territorio, pues no se debe dejar en el olvido que en la cultura se tejen las relaciones e interacciones de los individuos de una sociedad y que es en ésta dónde los productos con el tiempo seguirán adquiriendo determinado simbolismo, para que finalmente gocen o no de una legitimación social.

Una de las tendencias del marketing que más se utilizan en la aplicación a proyectos es el marketing digital para poder posicionar un proyecto de un bien o servicio. Existen quienes relacionan al marketing digital como un sinónimo del plan de marketing, pero lo cierto es que el primero es una herramienta que se puede desarrollar en el segundo. Un plan de mercadeo es un documento en que en el que se establecen una serie de actividades involucradas en el marketing que permiten lograr objetivos de una organización y las metas estratégicas de la mercadotecnia, para ello se debe incorporar el uso de tecnologías de la información que faciliten los canales de comercialización, de igual forma es importante mencionar que esta tendencia propicia un sin número de ventajas en comparación con otras, debido a que, puede ser medida mucho más fácilmente, es un proceso más personalizado con el cliente, promueve la visibilidad del producto en

un buscador porque lo que no está en internet “no existe”, capta y atrae clientes potenciales a nivel nacional e internacional, aumenta las ventas, crea una comunidad que interactúa con el producto generando un enlace emocional, permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados y a su vez y tal vez lo más importante para un inversionista es que su implementación es de bajo costo, lo que la denomina como accesible a pequeñas y medianas empresas, dicho de otra manera esta tendencia se utiliza cada vez más en la promoción de un bien y/o servicio a producir en un determinado proyecto.

6. Conclusiones

El marketing Digital es la mejor estrategia para la inclusión de un producto o servicio nuevo, por la facilidad a la hora de crear un portal web y los bajos costos que presenta la publicidad vía online considerando la alta población objetivo. En donde las estrategias de mercado online deben ser procesos de mejora continua, siempre en busca de la satisfacción del cliente y el aumento de nuevos consumidores.

La seguridad informática debe ser el pilar normativo de las nuevas generaciones gubernamentales que se alzan en el mundo globalizado y deben redundar en la regulación permanente del comercio online, para garantizar la seguridad en las transacciones por internet y en la llegada del producto. Las redes sociales y las aplicaciones móviles se convierten ahora en el mejor mecanismo para ingresar un producto a un mercado nuevo por su uso permanente en la población mundial

La cultura termina siendo una manera de comprender el mundo desde un territorio, nación y/o sociedad en específico, en dónde los valores, las creencias, los paradigmas, rituales y entre otros constituyen la identidad de un grupo o determinada sociedad, que concluye en la adquisición de un valor para sí misma y en algunos casos es valorada por otros grupos o sociedades fomentando de esta manera el intercambio cultural. El etnomarketing es la dimensión cultural del mercado, y con él se

fomenta la comprensión de todos los simbolismos que representan un valor individual y colectivo para una sociedad. De esta manera el comportamiento del consumidor está condicionado por la función normativa de la cultura. La diversidad cultural de los territorios frena los intentos de homogenización de sociedades complejizando cada vez más la aplicación de estrategias de marketing en una misma sociedad, pues si se busca tener la aceptación de algún producto y/o servicio no se debe ignorar jamás el contexto cultural de una sociedad, ya que cada una presenta características y factores que las diferencia entre sí, impidiendo la homogenización cultural. Sin embargo, el mundo se encuentra globalizado y exige nuevas estrategias de mercado, el marketing digital y el etnomarketing pueden fusionarse para convertirse en herramientas que den prioridad a la búsqueda de una relación costo-beneficio para la inmersión de un proyecto que pretenda desarrollar o promover un producto o servicio nuevo y con ello realizar su propagación a nivel local, regional y mundial sin olvidar el contexto y la cultura como factores determinantes para la aceptación de aquellos productos y/o servicios por los consumidores.

Referencias Bibliográficas

- Andrade, D. (SF.). Estrategias de marketing digital en la promoción marca ciudad. Revista Escuela de Administración y Negocios, No. 80, 59-71.
- Butler, R. S. (1916). Part 1 : Marketing methods. En R. Butler, Marketing methods and salesmanship. Nueva York: Alexander Hamilton Institute.
- Cárdenas, H. (2015). Marketing Digital una estrategia generadora de innovación empresarial Big Data Center Barcelona. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Kotler, P., & zaltman, G. (1971). Social Marketing: an approach to planned social change. Journal of Marketing, Chicago, III V.35, 3-12.
- Olivos, S. (2013). Etnomarketing: Otra perspectiva para la investigación de mercado. Ingenaire, Universidad libre de Barranquilla, Año 8, N°15, 125-129.
- Páramo, D. (2012). El mercado, una construcción cultural. Pensamiento & Gestión, Núm 33, Universidad del Norte., VII-XI.
- Páramo, D., & Plazas, E. (2008). Gerencia estrategica del marketing, un enfoque cultural. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Publicaciones Vertice S.L. (2010). Ventajas del Marketing Digital. En P. V. S.L, Marketing Digital (págs. 4-9). Málaga, España: Editorial Vertice.
- Stanton, W. J; Etzel, M; & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. 13 ed. México DF: McGraw Hill .
- Vallina, M. (2014). Marketing Digital. Madrid: Paranainfo.

