



El marketing digital como medio de posicionamiento

Digital marketing as a means of positioning

Por Beatriz Elisa Amador Luna y J. Patricia Muñoz-Chávez

Resumen: El desarrollo del comercio internacional es indispensable para la evolución económica de cualquier país. En este sentido, los avances tecnológicos juegan un rol preponderante para las empresas, ya que las herramientas para una comercialización adecuada incluyen diversas estrategias, entre las cuales se encuentra el marketing digital, un componente clave que ayuda a potenciar la venta de productos o servicios diversos. No obstante, dicho proceso requiere que las empresas gestionen bien sus recursos digitales y otorguen capacitación para lograr el mejor posicionamiento posible.

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento y comercio internacional.

Abstract: The development of international trade is essential for the economic evolution of any country. In this regard, technological advances play a preponderant role for companies, the tools for proper marketing include various strategies, including digital marketing, a key component that helps to boost the sale of various products or services. However, this process requires that companies manage their digital resources well and provide training to achieve the best possible positioning.

Keywords: digital marketing, positioning, and international trade.

El desarrollo de nuevas tecnologías y de los medios de comunicación ha tenido un gran impacto en el incremento comercial de empresas regionales, nacionales e internacionales de todo tipo. De tal manera que, en el progreso estratégico de las organizaciones, la utilización de los recursos digitales ha sido de gran relevancia debido a la constante transformación del mercado y de las formas de hacer negocios.

El marketing digital es una estrategia que complementa el comercio internacional al facilitar la expansión de las empresas a través de la conexión con audiencias globales y la promoción de productos y servicios. La aplicación de esta herramienta debe estar presente desde la etapa inicial de las empresas, porque permite conocer la evolución del producto, el tipo de mercado al que pertenece y su comportamiento en la oferta-demanda.

Por consiguiente, el marketing digital ayuda al éxito comercial; sin embargo, es crucial tener capacidad sólida para planificar, interpretar y aprovechar al máximo las herramientas tecnológicas disponibles.

Anteriormente, los principales medios de difusión para dar a conocer una marca, un servicio o un producto eran los periódicos, espectaculares, revistas, comerciales televisivos y de radio. No obstante, la evolución tecno-



Ilustración: Luis Ángel Velázquez Vega

lógica ha generado nuevos medios para posicionarse. Hoy, internet es la principal vía, su magnitud ha impactado significativamente tanto a personas como a empresas, de tal forma que ha logrado romper barreras geográficas, de comunicación, sociales y económicas, disminuyendo así las limitaciones que prevalecían (Barrientos, 2017).

Si bien, el internet es central en muchas campañas de promoción y para consolidar una marca, también es importante reconocer la influencia de otros canales y plataformas. En ese sentido, estrategia, contenido relevante y compromiso con la audiencia son los elementos clave. Las redes sociales o *social media* son las principales herramientas; apoyadas en la ciencia de datos, permiten generar análisis basados en las opiniones y recomendaciones de los internautas, cuyos sentimientos, intereses y comportamientos los convierte en consumidores potenciales (Alderete y Jones, 2019; Valle-Cruz et al., 2023).

YouTube, Facebook, Instagram, X (antes Twitter), TikTok, Telegram y otras redes propician grandes oportunidades para la incursión de nuevos productos, debido a que su alcance internacional es tan grande que dan la oportunidad de crear cuentas empresariales

ES OBLIGATORIO INVERTIR EN CAPACITACIÓN TECNOLÓGICA PARA CONSOLIDARSE EN EL MERCADO

para promocionar a sus marcas, productos y servicios sin importar el tamaño de su negocio.

Sin embargo, la rapidez con la que aparecen las tendencias en las redes sociales lleva a que las empresas no establezcan de manera adecuada su mercado, porque caen en fallas de segmentación por miedo a perder relevancia en el medio.



SENTIMIENTOS, INTERESES Y COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES SON ASPECTOS BÁSICOS DEL MARKETING DIGITAL

De igual forma, el mercado digital presenta otros desafíos, como mejorar la gestión de los medios y utilizar recursos más eficientes, como los motores de búsqueda Search Engine Optimization (SEO) o Search Engine Marketing (SEM) que, entre sus finalidades, impulsa la visibilidad de las páginas web, de las cuentas digitales, así como de los productos, marcas y servicios, mediante el establecimiento de contenido estratégico, técnicas de análisis y palabras clave (Rojas et al., 2021). Por tanto, es obligatorio invertir en capacitación para usar al máximo las herramientas tecnológicas que, combinadas con el marketing, ayudan a conquistar nuevos mercados y a consolidar su presencia en el ámbito global. 

Referencias

- Alderete, MaríaVerónica y Carola Jones (2019). "¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina", en *Entramado*, vol. 15, núm. 1.
- Barrientos Felipa, Pedro (2017). "Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y Desafíos", en *Revista Finanzas y Política Económica*, vol. 9, núm. 1.
- Rojas Mesa, Yuniet, Ana María Molina Gómez y Lídice Angulo Valladares (2021). "Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores", en *MediSur*, vol. 19, núm.1.
- Valle-Cruz, David, J. Patricia Muñoz-Chávez y Rigoberto García-Contreras (2023). *Towards the Understanding of Consumer Behavior in the Metaverse: A Systematic Literature Review Using the PRISMA Methodology*. Handbook of Research on Consumer Behavioral Analytics in Metaverse and the Adoption of a Virtual World.



Beatriz Elisa Amador Luna es estudiante de la Maestría en Comercio y Logística Internacional de la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo. Sus áreas de interés incluyen comercio internacional y marketing digital.



J. Patricia Muñoz Chávez es profesora de tiempo completo de la Universidad Tecnológica de la Zona Metropolitana del Valle de México y docente de la Maestría en Comercio y Logística Internacional de la Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores. Sus líneas de investigación incluyen estrategia y mercadotecnia, organizaciones y gestión del talento humano.