

CAPÍTULO 10

LA SIMBIOSIS ENTRE ECONOMÍA Y MERCADOTECNIA: UN ANÁLISIS INTERDISCIPLINARIO DE SU IMPACTO EN LOS MERCADOS



<https://doi.org/10.22533/at.ed.1591125170310>

Data de aceite: 18/09/2025

Elías Gaona Rivera

UAEH, Instituto de Ciencias Económico
Administrativas

Eduardo Rodríguez Juárez

UAEH, Instituto de Ciencias Económico
Administrativas

INTRODUCCIÓN

En un entorno global caracterizado por ciclos económicos cambiantes, disruptiones tecnológicas y mercados cada vez más interconectados, la relación entre economía y mercadotecnia se ha vuelto más dinámica y compleja. La economía establece el marco estructural en el que operan las estrategias de marketing, determinando variables clave como el poder adquisitivo de los consumidores, los costos de producción y las condiciones competitivas. A su vez, la mercadotecnia influye en el crecimiento económico mediante la generación de demanda, la innovación en productos y servicios, y la optimización de la asignación de recursos en el mercado. Esta interdependencia, de naturaleza esencialmente simbiótica, requiere un análisis profundo para entender cómo las empresas pueden adaptar sus estrategias comerciales en diferentes contextos macroeconómicos y, al mismo tiempo, cómo estas estrategias impactan en el desarrollo de los mercados.

Resumen: El objetivo de este artículo de investigación es analizar la relación simbiótica entre la economía y la mercadotecnia, explorando cómo estas disciplinas se influyen mutuamente en un contexto global, con énfasis en el caso mexicano. El estudio parte de la premisa de que los ciclos económicos (expansión, recesión) condicionan las estrategias de marketing, mientras que estas, a su vez, impactan en el crecimiento económico mediante la generación de demanda, innovación y competitividad empresarial. Para abordar el tema, se empleó una metodología mixta que combinó: 1) Una revisión sistemática de literatura académica y 2) El análisis de casos de estudio paradigmáticos.

Palabras clave: Economía, simbiosis, mercadotecnia

El presente estudio se enfoca en analizar esta relación bidireccional, con especial atención al caso mexicano, un mercado emergente que ha enfrentado fluctuaciones económicas significativas en las últimas décadas. Para ello, el trabajo se estructura en cinco secciones clave:

1. **Planteamiento del problema y justificación**, donde se delimita el objeto de estudio y se argumenta la relevancia de analizar la interacción entre economía y mercadotecnia en un contexto globalizado, con énfasis en las particularidades del mercado mexicano.
2. **Marco teórico**, que integra los fundamentos económicos (oferta y demanda, elasticidad de precios, ciclos económicos) con los principios de mercadotecnia (segmentación, comportamiento del consumidor y estrategias de precios), estableciendo un diálogo interdisciplinario que sustenta el análisis posterior.
3. **Metodología**, en la que se detalla el enfoque mixto adoptado, combinando revisión sistemática de literatura académica (con teóricos como Kotler y Mankiw) con el análisis de casos de estudio, como las estrategias de Coca-Cola durante crisis económicas y el impacto de Mercado Libre en la economía digital mexicana.
4. **Análisis de resultados**, dividido en dos ejes:
 - El impacto de variables económicas (inflación, PIB) en las estrategias de marketing.
 - Casos de estudio aplicados al contexto mexicano, incluyendo las respuestas adaptativas de Coca-Cola México, la expansión contra ciclo de Grupo Bimbo y el crecimiento disruptivo de Amazon México durante la pandemia.
5. **Conclusiones y recomendaciones**, que sintetizan los hallazgos sobre la relación simbiótica entre ambas disciplinas, destacando lecciones para empresas y políticas públicas, así como líneas futuras de investigación, como el rol de la inteligencia artificial en la fijación dinámica de precios.

La relevancia de esta investigación radica en su enfoque interdisciplinario y su aplicación a un mercado emergente, donde la volatilidad económica exige estrategias de marketing flexibles y basadas en evidencia. A través de este recorrido estructurado, el artículo no solo contribuye al debate académico, sino que ofrece herramientas prácticas para navegar los desafíos de un entorno empresarial en constante transformación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La relación entre la economía y la mercadotecnia es dinámica y bidireccional, ya que ambas influyen mutuamente en sus estrategias y resultados. La economía, a través de sus ciclos y variables, determina el comportamiento del consumidor y las oportunidades del mercado, lo que obliga a las empresas a ajustar sus estrategias de mercadotecnia para mantenerse competitivas.

Cuando la economía atraviesa un período de recesión, el poder adquisitivo de los consumidores disminuye, lo que genera una mayor sensibilidad al precio y un cambio en las prioridades de compra. Ante esta situación, las empresas deben adaptar sus estrategias, ofreciendo productos más accesibles, promociones atractivas y mensajes publicitarios que resalten el valor y la funcionalidad de sus productos o servicios. Por el contrario, en tiempos de crecimiento económico, los consumidores suelen estar más dispuestos a gastar en bienes y servicios de mayor valor, lo que permite a las empresas enfocarse en estrategias de diferenciación y posicionamiento premium.

Factores económicos como la inflación y el aumento en los costos de producción también impactan directamente en la mercadotecnia. Si los precios de las materias primas y los costos logísticos se elevan, las empresas deben decidir si trasladan estos aumentos al consumidor o buscan optimizar su cadena de suministro para mantener la competitividad. Asimismo, las tasas de interés y las condiciones de financiamiento afectan la capacidad de los consumidores para adquirir ciertos productos, especialmente en sectores como bienes raíces, automóviles y tecnología.

Por otro lado, la mercadotecnia también juega un papel clave en la economía. A través de estrategias publicitarias y de promoción, las empresas pueden estimular la demanda de sus productos y servicios, lo que contribuye al crecimiento económico al dinamizar el comercio y generar empleo en diferentes sectores. La inversión en mercadotecnia impulsa la innovación y permite a las empresas diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, promoviendo así el desarrollo empresarial y el aumento del PIB.

Además, el marketing no solo impacta el consumo, sino que también puede influir en la inflación y en las tendencias del mercado. Las estrategias de fijación de precios, la percepción de valor y la introducción de nuevos productos pueden modificar la forma en que los consumidores toman decisiones de compra, afectando la demanda y, en consecuencia, el comportamiento de los mercados. Asimismo, las campañas de concienciación pueden generar cambios en los hábitos de consumo, fomentando tendencias como el consumo responsable o el interés por productos ecológicos.

En definitiva, la economía y la mercadotecnia están interconectadas de manera profunda. Mientras que la economía establece el contexto en el que operan las estrategias de marketing, la mercadotecnia tiene el poder de influir en la economía al estimular la demanda, impulsar el crecimiento empresarial y modificar las tendencias de consumo.

JUSTIFICACIÓN

En un entorno globalizado, estudiar la relación entre la economía y la mercadotecnia es fundamental para comprender cómo las dinámicas del mercado afectan las estrategias comerciales y, a su vez, cómo estas estrategias pueden influir en el desarrollo económico a nivel local e internacional. La globalización ha intensificado la competencia, ha facilitado el acceso a nuevos mercados y ha cambiado las expectativas de los consumidores, lo que hace que una visión integral de estos factores sea crucial para el éxito empresarial.

Uno de los principales beneficios de analizar esta relación en un mundo interconectado es la capacidad de anticipar y adaptarse a los cambios económicos globales. Factores como crisis financieras, fluctuaciones en el tipo de cambio, barreras arancelarias y tratados de libre comercio afectan directamente las estrategias de mercadotecnia. Empresas con presencia internacional deben estar atentas a estos factores para ajustar sus campañas publicitarias, estrategias de precios y distribución según las condiciones de cada mercado.

Además, la globalización ha generado un consumidor más informado y exigente, con acceso a una amplia variedad de opciones y marcas de diferentes países. Esto obliga a las empresas a diseñar estrategias de marketing que no solo respondan a las condiciones económicas de cada región, sino que también consideren factores culturales, sociales y tecnológicos. La digitalización ha facilitado la expansión de los negocios, permitiendo a las marcas llegar a audiencias globales a través de estrategias como el comercio electrónico, la publicidad digital y la personalización de productos y servicios.

Por otro lado, la interdependencia económica entre países significa que cualquier evento financiero o comercial en una región puede tener repercusiones en todo el mundo. Por ejemplo, una crisis en una economía importante puede reducir la demanda de productos exportados desde otros países, afectando su crecimiento y generando ajustes en las estrategias de marketing a nivel global. De la misma manera, las innovaciones en mercadotecnia, como las campañas virales o el marketing de influencers, pueden impulsar la economía de sectores específicos al generar nuevas oportunidades de negocio y empleo.

En este contexto, las empresas y profesionales del marketing deben estar preparados para tomar decisiones estratégicas basadas en un análisis profundo de las tendencias económicas globales y regionales. La capacidad de adaptar las estrategias de mercadotecnia a las condiciones económicas cambiantes es clave para la sostenibilidad y el crecimiento de las empresas en un mundo donde los mercados están más interconectados que nunca.

Este estudio tiene como objetivo analizar la interdependencia entre la economía y la mercadotecnia, explorando cómo ambas disciplinas se influyen mutuamente. Parte de la hipótesis de que la mercadotecnia moderna está condicionada por factores macroeconómicos, mientras que las estrategias de marketing, a su vez, impactan en el crecimiento económico.

METODOLOGÍA EMPLEADA EN EL TRABAJO

El estudio emplea una metodología mixta que combina estratégicamente el análisis teórico con el examen de casos prácticos. Para la base teórica, la investigación realiza una revisión sistemática de literatura, analizando cuidadosamente información cualitativa de obras fundamentales en economía y mercadotecnia. Esto incluye el examen crítico de teorías clave de fuentes autorizadas como los marcos de marketing de Kotler, y los principios económicos de Mankiw.

Complementando este análisis teórico, la metodología incorpora estudios de caso detallados de ejemplos empresariales relevantes, incluyendo las estrategias de marketing adaptativo de Coca-Cola durante crisis económicas y el impacto significativo de Mercado Libre en la economía digital mexicana. Estos casos, cuidadosamente seleccionados, sirven como ilustraciones prácticas de cómo los conceptos teóricos se manifiestan en escenarios empresariales reales. Al examinar estos ejemplos desde perspectivas tanto económicas como de marketing, el estudio demuestra la dinámica interacción entre las condiciones macroeconómicas y las decisiones corporativas de mercadotecnia.

Este enfoque metodológico dual permite que la investigación logre tanto amplitud como profundidad: la revisión sistemática proporciona una cobertura exhaustiva de teorías establecidas, mientras que los estudios de caso ofrecen ejemplos concretos de cómo operan estas teorías en entornos empresariales reales. La combinación garantiza que los hallazgos del estudio sean tanto académicamente rigurosos como relevantes en la práctica, tendiendo un puente entre los principios económicos abstractos y las estrategias de marketing aplicadas. Esta metodología resulta particularmente efectiva para examinar la compleja relación recíproca entre fuerzas económicas y prácticas de mercadotecnia en el panorama empresarial contemporáneo.

HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación revela una relación simbiótica entre la economía y la mercadotecnia, donde ambas disciplinas se influyen mutuamente de manera significativa. Por un lado, los ciclos económicos condicionan las estrategias de marketing: durante las recesiones, las empresas se ven obligadas a ajustar precios, ofrecer promociones y enfatizar el valor funcional de sus productos para adaptarse a la disminución del poder adquisitivo de los consumidores. En contraste, en períodos de expansión económica, las compañías pueden priorizar estrategias de diferenciación y branding premium, aprovechando la mayor disposición de los consumidores a gastar en productos de mayor valor. Por otro lado, el marketing también impacta en la economía, ya que las estrategias publicitarias y promocionales estimulan la demanda, fomentan la innovación y generan empleo, contribuyendo así al crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB).

En contextos económicos adversos, como las recesiones, las empresas adoptan estrategias adaptativas para mantener su competitividad. Un ejemplo destacado es Coca-Cola, que durante la pandemia de COVID-19 implementó envases más pequeños y precios accesibles, complementados con campañas emocionales centradas en la solidaridad y el optimismo. Esta combinación le permitió retener al 92% de sus consumidores e incluso aumentar sus ventas en un 4% durante 2022. Otro caso emblemático es el de Grupo Bimbo, que mantuvo precios estables durante crisis económicas, como la de 2008, ofreciendo bolsas de pan a 15 MXN. Esta estrategia no solo protegió su participación en el mercado,

sino que también le permitió expandirse mediante adquisiciones, consolidando el 45% del mercado mexicano de panificación. Por el contrario, en períodos de crecimiento económico, las empresas optan por estrategias más ambiciosas, como el marketing experiencial y la expansión geográfica. Amazon México es un ejemplo claro: tras la pandemia, capitalizó el auge del comercio electrónico invirtiendo en infraestructura y campañas digitales innovadoras, logrando captar el 53% del mercado nacional de e-commerce.

Las variables económicas clave, como la inflación y el PIB, también desempeñan un papel crucial en las decisiones de marketing. Ante escenarios inflacionarios, las empresas recurren a tácticas como la “reduflación” —reducir el tamaño del producto sin alterar su precio— o los precios dinámicos, que se ajustan según la demanda y los costos. Coca-Cola, por ejemplo, aplicó estas estrategias durante un período de inflación del 7.8% en México en 2022, logrando mantener su rentabilidad sin perder clientes. Por su parte, el PIB actúa como un termómetro para el gasto en publicidad: en épocas de crecimiento, sectores como el lujo y la tecnología incrementan sus inversiones en marketing, mientras que, en recesiones, las empresas se inclinan hacia estrategias de bajo costo, como el marketing digital y las redes sociales, para mantener su presencia en el mercado sin comprometer sus presupuestos.

En conclusión, el estudio demuestra que la interacción entre economía y mercadotecnia es dinámica y compleja. Las empresas que logran adaptar sus estrategias de marketing a los contextos económicos no solo superan las crisis, sino que encuentran oportunidades para innovar y crecer. La clave reside en comprender las necesidades del consumidor y alinear las acciones de mercadotecnia con las realidades económicas, ya sea en tiempos de incertidumbre o de prosperidad.

MARCO TEÓRICO

Conceptos básicos de economía aplicados al marketing

Oferta y Demanda. La ley de la oferta y la demanda es un principio fundamental de la economía que también se aplica en la mercadotecnia. La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a comprar a un determinado precio, mientras que la oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender. En marketing, comprender la interacción entre oferta y demanda permite diseñar estrategias de fijación de precios y promociones eficaces (Mankiw, 2018).

Elasticidad de Precios. La elasticidad precio de la demanda mide cuánto cambia la cantidad demandada de un bien cuando varía su precio. Un producto con demanda elástica sufre grandes variaciones en su consumo ante pequeños cambios en el precio, mientras que un producto inelástico mantiene una demanda estable. En marketing, conocer la elasticidad de un producto permite determinar estrategias de precios y descuentos para maximizar ingresos (Samuelson & Nordhaus, 2010).

Ciclos Económicos. Los ciclos económicos representan fluctuaciones en la actividad económica de un país, incluyendo fases de expansión, pico, recesión y recuperación. Estos ciclos influyen en el poder adquisitivo de los consumidores y en la disposición de las empresas a invertir en estrategias de marketing. En períodos de recesión, las empresas ajustan sus estrategias para mantener la demanda, mientras que en fases de expansión pueden aumentar la inversión en publicidad y mercadotecnia digital (Dornbusch & Fischer, 2013).

Impacto Tecnológico en la Mercadotecnia. El avance de la tecnología ha modificado de manera significativa las estrategias de mercadotecnia, permitiendo a las empresas optimizar sus campañas, mejorar la segmentación del mercado y personalizar la experiencia del consumidor. Herramientas como el Big Data, la inteligencia artificial y la automatización han facilitado la toma de decisiones basadas en datos, lo que incrementa la eficiencia en el diseño de estrategias publicitarias y de fidelización de clientes. Además, el comercio electrónico y las plataformas digitales han cambiado la manera en que los consumidores interactúan con las marcas, permitiendo una comunicación bidireccional y un mayor análisis del comportamiento del usuario (McAfee & Brynjolfsson, 2012).

FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA CON ENFOQUE ECONÓMICO

Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados es el proceso de dividir un mercado en grupos más pequeños y homogéneos de consumidores con características y necesidades similares. Desde una perspectiva económica, la segmentación permite a las empresas maximizar su rentabilidad al dirigir sus estrategias a nichos específicos, optimizando así la asignación de recursos y reduciendo costos de marketing (Kotler & Keller, 2016).

Comportamiento del Consumidor

El comportamiento del consumidor estudia cómo los individuos toman decisiones de compra y qué factores influyen en ellas. Desde un enfoque económico, la teoría del comportamiento del consumidor se relaciona con la utilidad marginal y la toma de decisiones bajo restricciones presupuestarias, lo que permite a las empresas diseñar estrategias de mercadotecnia más efectivas basadas en incentivos económicos y preferencias del mercado (Solomon, 2021).

Intersección entre economía y marketing

La economía y el marketing están profundamente interconectados, ya que el comportamiento del consumidor, las estrategias empresariales y las condiciones del mercado dependen de factores económicos como el crecimiento del PIB, la inflación, el desempleo y las tasas de interés. En un entorno económico dinámico, las empresas deben adaptar sus estrategias de mercadotecnia y precios para responder a las condiciones cambiantes, asegurando así su competitividad y rentabilidad.

El impacto de la economía en el marketing se manifiesta en la forma en que las empresas diseñan sus estrategias de comunicación, distribución y fijación de precios. En épocas de crecimiento económico, los consumidores tienen mayor disposición a gastar y las empresas pueden enfocarse en la diferenciación de sus productos, estrategias de branding y expansión de mercado. En contraste, durante las recesiones, el comportamiento del consumidor cambia, priorizando la relación costo-beneficio y favoreciendo marcas que ofrezcan precios competitivos o promociones atractivas (Kotler & Keller, 2016).

Estrategias de precios en diferentes contextos económicos

En un contexto de expansión económica, el aumento del empleo y la mejora en los ingresos disponibles permiten a los consumidores gastar más en bienes y servicios. Las empresas, en respuesta, pueden optar por estrategias de fijación de precios basadas en el valor percibido, donde el enfoque no está en competir por precios bajos, sino en justificar un precio más alto a través de una oferta diferenciada.

Algunas de las estrategias de precios más comunes en este contexto incluyen:

- **Precio basado en el valor:** Se establece un precio más alto cuando los consumidores perciben un mayor beneficio del producto o servicio, como en el caso de productos tecnológicos o de lujo (Nagle & Müller, 2017).
- **Estrategia de precio premium:** Se utiliza para posicionar productos como exclusivos y de alta calidad. Las marcas de lujo, por ejemplo, aplican esta estrategia para reforzar su imagen aspiracional.
- **Precios psicológicos:** Se fijan precios que influyen en la percepción del consumidor, como usar \$9.99 en lugar de \$10 para dar la impresión de menor costo (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018).

Las empresas también pueden aprovechar el crecimiento del mercado para experimentar con estrategias como la discriminación de precios, en la que los consumidores con mayor disposición a pagar acceden a versiones premium del producto, mientras que otros segmentos pueden optar por opciones más económicas.

Estrategias de precios en tiempos de recesión

Durante una recesión, el desempleo aumenta y el poder adquisitivo de los consumidores se reduce, lo que obliga a las empresas a ajustar sus estrategias de precios para mantener la demanda. En este contexto, las estrategias más efectivas incluyen:

- **Precios de penetración:** Se establecen precios más bajos para atraer consumidores y ganar participación de mercado rápidamente (Kotler & Keller, 2016).

- **Descuentos y promociones agresivas:** Son esenciales para incentivar el consumo y mantener la lealtad de los clientes en tiempos de incertidumbre económica.
- **Precios por paquetes:** Ofrecer productos o servicios en combos con precios reducidos puede ayudar a aumentar el volumen de ventas sin reducir demasiado el margen de ganancia.

En este escenario, muchas empresas también recurren a estrategias como el “downsizing”, en el que mantienen el precio, pero reducen el tamaño del producto o eliminan ciertas características para mantener la rentabilidad sin afectar la percepción del consumidor.

MARKETING EN RECESIONES VS. EXPANSIONES ECONÓMICAS

Estrategias de marketing en recesiones

En períodos de recesión, las empresas deben ser más estratégicas en su inversión en marketing, enfocándose en mantener la confianza del consumidor y la rentabilidad a pesar de las dificultades económicas. Algunas estrategias clave incluyen:

- **Enfatizar el valor del producto:** Las marcas deben comunicar de manera clara cómo su producto ayuda al consumidor a ahorrar dinero o mejorar su vida en tiempos de crisis (Quelch & Jocz, 2009).
- **Estrategias de fidelización:** Programas de lealtad, descuentos para clientes recurrentes y atención personalizada pueden ayudar a retener clientes y asegurar ingresos estables.
- **Marketing digital y redes sociales:** Son herramientas de bajo costo y alta efectividad que permiten a las empresas mantener la comunicación con su audiencia sin grandes inversiones en publicidad tradicional.

Las marcas que logran mantener una comunicación efectiva y adaptarse a las necesidades del consumidor en tiempos de crisis suelen salir fortalecidas cuando la economía se recupera. Un estudio de Harvard Business Review encontró que las empresas que continúan invirtiendo en marketing durante recesiones tienden a ganar participación de mercado y mejorar su rentabilidad en el largo plazo (Quelch & Jocz, 2009).

Estrategias de marketing en períodos de expansión

En una economía en crecimiento, las empresas pueden enfocarse en estrategias de expansión y branding, aprovechando la disposición de los consumidores a gastar más en experiencias y productos diferenciados. Algunas estrategias clave incluyen:

- **Segmentación basada en el valor:** En lugar de competir por precios, las empresas pueden enfocarse en desarrollar experiencias personalizadas para diferentes segmentos del mercado (**Solomon, Marshall, & Stuart, 2018**).
- **Marketing experiencial:** Las marcas pueden invertir en eventos, patrocinios y estrategias interactivas para conectar con los consumidores a un nivel más profundo.
- **Expansión a nuevos mercados:** En tiempos de crecimiento económico, las empresas pueden considerar expandir su presencia geográfica, lanzando productos en mercados emergentes o diversificando su línea de productos.

En estos períodos, la publicidad y la comunicación de marca juegan un papel clave, ya que los consumidores buscan diferenciarse y están dispuestos a pagar por productos que reflejen su estilo de vida o aspiraciones.

Impacto de variables económicas en el marketing

El marketing no opera en un vacío; está influenciado por múltiples variables económicas que determinan el comportamiento del consumidor, la inversión en publicidad y las estrategias de precios de las empresas. Entre los factores más relevantes se encuentran la inflación y el Producto Interno Bruto (PIB), ya que ambos afectan directamente el poder adquisitivo de los consumidores y las decisiones estratégicas de las empresas en cuanto a fijación de precios y asignación de presupuestos publicitarios.

Inflación y estrategias de precios

La inflación, que mide el aumento sostenido en el nivel de precios de bienes y servicios, impacta las decisiones de marketing al afectar tanto los costos de producción como la percepción de los consumidores sobre el valor del dinero (Kotler & Keller, 2016). Cuando la inflación es alta, las empresas enfrentan mayores costos en materias primas, logística y mano de obra, lo que las obliga a ajustar sus estrategias de precios para mantener la rentabilidad sin perder clientes.

En respuesta a la inflación, una estrategia común es la “redufigación”, en la que las empresas mantienen el precio de sus productos, pero reducen su tamaño o calidad para compensar el aumento de costos sin alterar significativamente la percepción del consumidor (Nagle & Müller, 2017). Otra estrategia es el “precio dinámico”, en el que las empresas ajustan constantemente los precios en función de la inflación y la demanda, especialmente en sectores como la aviación y la hotelería (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018).

Además, la inflación puede modificar la elasticidad de la demanda, ya que los consumidores se vuelven más sensibles a los cambios de precio y buscan opciones más económicas o marcas privadas en lugar de productos premium. Esto lleva a las empresas a implementar promociones agresivas, descuentos por volumen y programas de fidelización para retener a sus clientes (Quelch & Jocz, 2009).

Por otro lado, en economías con baja inflación o deflación, los consumidores tienden a postergar compras esperando precios aún más bajos, lo que obliga a las empresas a incentivar la demanda a través de estrategias como la financiación a plazos sin intereses o paquetes promocionales para aumentar el valor percibido del producto (Kotler & Keller, 2016).

PIB y gasto en publicidad

El Producto Interno Bruto (PIB) es un indicador clave del desempeño económico de un país y tiene una relación directa con el gasto en publicidad. Cuando el PIB crece, las empresas suelen aumentar sus presupuestos de marketing y publicidad, ya que los consumidores tienen mayor poder adquisitivo y están más dispuestos a gastar en bienes y servicios (Solomon, Marshall, & Stuart, 2018). En estos períodos, las estrategias publicitarias se enfocan en la diferenciación y la construcción de marca, promoviendo productos premium y experiencias exclusivas.

Por el contrario, en épocas de contracción económica, las empresas tienden a reducir su gasto en publicidad como medida de reducción de costos. Sin embargo, diversos estudios han demostrado que mantener o incluso aumentar la inversión en marketing durante crisis económicas puede generar ventajas competitivas a largo plazo, ya que permite ganar participación de mercado mientras los competidores reducen su visibilidad (Quelch & Jocz, 2009).

En mercados emergentes con un PIB en crecimiento, el gasto en publicidad digital ha aumentado significativamente, ya que las empresas buscan llegar a una base de consumidores cada vez más conectada a través de plataformas en línea y redes sociales (Kotler & Keller, 2016). En contraste, en países con bajo crecimiento o recesión, el marketing de bajo costo, como estrategias de contenido orgánico y redes sociales, cobra mayor relevancia debido a la reducción de presupuestos publicitarios.

Además, la relación entre el PIB y la publicidad varía según la industria. Sectores como el lujo y la tecnología suelen incrementar su inversión en marketing en períodos de crecimiento, mientras que industrias como los bienes esenciales (alimentos, medicamentos) mantienen una inversión más estable independientemente del ciclo económico (Nagle & Müller, 2017).

CASOS DE ESTUDIO: IMPACTO DEL MARKETING EN CONTEXTOS ECONÓMICOS

Caso 1: Estrategias de Coca-Cola en Contextos de Crisis

Durante las crisis económicas, Coca-Cola ha implementado diversas estrategias de marketing para mitigar los efectos negativos y seguir captando consumidores. Una de las estrategias clave ha sido el enfoque en la asequibilidad. En la crisis financiera de 2008, por ejemplo, la empresa lanzó envases más pequeños a precios accesibles, permitiendo a los consumidores seguir adquiriendo el producto sin afectar significativamente su presupuesto (Quelch & Jocz, 2009).

Otra estrategia ha sido el refuerzo del branding emocional. Coca-Cola ha apostado por campañas publicitarias que apelan a la nostalgia y la felicidad, generando así un vínculo emocional con sus clientes. Durante la recesión de 2020 provocada por la pandemia de COVID-19, la empresa lanzó mensajes centrados en la solidaridad y el optimismo, lo que contribuyó a mantener la lealtad de sus consumidores (García, 2021).

Además, Coca-Cola ha apostado por la digitalización y el e-commerce como estrategias clave para enfrentar crisis económicas recientes. En respuesta a la pandemia, la empresa intensificó su presencia en plataformas digitales y aplicaciones de entrega a domicilio, adaptándose así a los cambios en los hábitos de consumo (Revista Alimentos, 2020).

Análisis de Estrategias de Mercadotecnia en Contextos Económicos Adversos: Tres Casos Paradigmáticos en México

Caso 2: Coca-Cola México y la Elasticidad de Precios en Tiempos de Crisis

En el volátil escenario económico mexicano, caracterizado por recurrentes períodos de inflación y recesión, Coca-Cola México ha demostrado una notable capacidad de adaptación mediante estrategias de precios basadas en el profundo entendimiento del comportamiento del consumidor. Según datos del INEGI (2023), cuando la inflación alcanzó el 7.8% en 2022, la compañía implementó un sofisticado modelo de segmentación que combinaba envases retornables a precios accesibles (25 MXN por litro) con una cuidadosa estrategia de rediflación - manteniendo precios, pero ajustando volúmenes. Esta aproximación dual, complementada con campañas emocionales que trascendían el valor monetario, permitió a la marca no solo retener al 92% de su base de consumidores (Beverage Marketing Corporation, 2022), sino incluso incrementar sus ventas en un 4% durante el periodo más álgido de la crisis, demostrando cómo una estrategia de precios bien calibrada puede convertir los desafíos económicos en oportunidades de mercado.

Caso 3: Grupo Bimbo y la Expansión Contra Ciclo

La historia de Bimbo durante las crisis económicas mexicanas representa un caso paradigmático de visión estratégica a largo plazo. Mientras la mayoría de las empresas recortaban inversiones durante el “Efecto Tequila” (1994) y la crisis financiera global (2008), Bimbo adoptó una postura contraintuitiva pero fundamentada en la naturaleza esencial de sus productos. Al mantener precios estables (15 MXN por bolsa de pan) cuando sus competidores incrementaban tarifas (Expansión, 2009), la compañía no solo protegió su participación de mercado sino que sentó las bases para una expansión regional sin precedentes. Su adquisición de Wonder en 2010, financiada precisamente durante el periodo de contracción económica, le permitió consolidar una posición dominante que hoy se traduce en presencia en 33 países y el 45% del mercado mexicano de panificación (Euromonitor, 2023). Este caso ilustra cómo el entendimiento de la demanda inelástica en sectores básicos puede transformar las crisis en plataformas de crecimiento.

Caso 4: Amazon México y la Revolución del Comercio Electrónico Postpandemia

La pandemia de COVID-19 catalizó una transformación sin precedentes en los hábitos de consumo mexicanos, con 25 millones de nuevos compradores digitales emergiendo en apenas dos años (AMVO, 2023). Amazon México capitalizó este cambio estructural mediante una estrategia multifacética que combinó expansión agresiva de infraestructura (10 nuevos centros de distribución), innovación en medios digitales (campañas en TikTok con ROI del 320% según Meta, 2023) y alianzas estratégicas con plataformas de pagos flexibles. El resultado fue una penetración de mercado que alcanzó el 53% del e-commerce nacional (eMarketer, 2023) y ventas por 48 mil millones de MXN en 2023. Este éxito subraya cómo las disruptivas económicas pueden crear espacios para modelos de negocio innovadores cuando las empresas alinean sus estrategias de marketing con las nuevas realidades del consumidor.

CONCLUSIONES

Este estudio ha demostrado de manera concluyente la naturaleza simbiótica entre la economía y la mercadotecnia, revelando una dinámica bidireccional donde cada disciplina influye y es influida por la otra. A través del análisis de casos emblemáticos en el contexto mexicano y la revisión sistemática de literatura especializada, hemos constatado cómo los ciclos económicos moldean las estrategias de marketing, mientras que estas últimas actúan como poderosos motores del desarrollo económico.

En períodos de contracción económica, como lo evidencian los casos de Coca-Cola México y Grupo Bimbo, las empresas exitosas han implementado estrategias basadas en tres pilares fundamentales: (1) ajustes de precios mediante técnicas como la reduplicación y el downsizing, (2) fortalecimiento del valor emocional de la marca, y (3) adopción acelerada de canales digitales. Estos enfoques no solo han permitido a las empresas mantener su participación de mercado - como lo muestra el 92% de retención de clientes de Coca-Cola durante la inflación del 2022 - sino que en muchos casos han generado oportunidades para ganar ventajas competitivas duraderas.

Por otro lado, en contextos de expansión económica, observamos cómo las empresas reorientan sus estrategias hacia la diferenciación y el branding premium, aprovechando el aumento del poder adquisitivo y la disposición al consumo. El caso de Amazon México resulta particularmente ilustrativo, donde la inversión estratégica en infraestructura logística y marketing digital durante la pandemia generó un retorno de inversión del 320% en campañas en TikTok, según datos de Meta (2023).

Un hallazgo especialmente relevante es el papel catalizador que pueden tener las crisis económicas cuando son abordadas con visión estratégica. La experiencia de Grupo Bimbo, que realizó su adquisición de Wonder precisamente durante la recesión de 2008, demuestra cómo los períodos de contracción pueden convertirse en plataformas para la expansión cuando se combinan con un profundo entendimiento de las dinámicas del mercado y el comportamiento del consumidor.

Desde la perspectiva macroeconómica, los resultados confirman que el marketing digital se ha convertido en un componente estructural del crecimiento, contribuyendo con el 5.2% al PIB mexicano según el BID (2022). Este impacto se manifiesta no solo en términos de ventas directas, sino también a través de la generación de empleo y la modernización de los canales de distribución.

Como recomendaciones prácticas, este estudio sugiere que las empresas desarrollen capacidades estratégicas para operar en distintos escenarios económicos, con especial énfasis en: (1) la flexibilidad en la estructura de precios, (2) la inversión continua en transformación digital, y (3) el desarrollo de métricas precisas para medir la elasticidad de la demanda. Para los formuladores de políticas, el principal desafío reside en crear marcos regulatorios que fomenten la innovación en marketing mientras protegen a los consumidores en contextos inflacionarios.

Finalmente, este trabajo abre nuevas líneas de investigación sobre el impacto de la inteligencia artificial en la fijación dinámica de precios y la necesidad de estudiar con mayor profundidad las estrategias de marketing en las PYMES, que representan el 99% de las empresas en México pero que enfrentan desafíos particulares para adaptarse a los ciclos económicos.

REFERENCIAS

1. AMVO. (2023). Estudio Annual de eCommerce en México.
2. Banco Interamericano de Desarrollo. (2022). Impacto económico del marketing digital en América Latina.
3. Beverage Marketing Corporation. (2022). Global Soft Drink Industry Report.
4. Dornbusch, R., & Fischer, S. (2013). Macroeconomics (11th ed.). McGraw-Hill.
5. eMarketer. (2023). Retail eCommerce Sales in Mexico.
6. Euromonitor. (2023). Market Share: Panificación en América Latina.
7. Expansión. (2009, 15 de marzo). Estrategias empresariales durante la crisis financiera.
8. Forbes. (2020). Digital transformation in the beverage industry.
9. García, L. (2021). Marketing emocional en tiempos de crisis. *Journal of Consumer Psychology*, 45(3), 112-130.
10. INEGI. (2023). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2022.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
12. Mankiw, N. G. (2018). Principios de economía (7^a ed.). Cengage Learning.

13. McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big data: The management revolution. Harvard Business Review Press.
14. Meta. (2023). Reporte de efectividad publicitaria en plataformas sociales 2022-2023.
15. Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). The strategy and tactics of pricing (6th ed.). Routledge.
16. Quelch, J. A., & Jocz, K. E. (2009). How to market in a downturn. *Harvard Business Review*, 87(4), 52-62.
17. Revista IAimentos. (2020). Estrategias de Coca-Cola para adaptarse al comercio electrónico en medio de la pandemia, <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/estrategias-de-coca-cola-para-adaptarse-al-comercio-electronico-en-medio-de-la-pandemia>
18. Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). Economics (19th ed.). McGraw-Hill.
19. Solomon, M. R. (2021). Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.). Pearson.
20. Solomon, M., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices (9th ed.). Pearson.