

De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica

From traditional to digital: the marketing mix in the technological era

Catalina Gutiérrez-Leefmans

Resumen

El ritmo de vida actual ha hecho que los consumidores se vuelvan más exigentes, buscando productos y servicios adaptados a sus necesidades individuales. A medida que nuestras expectativas evolucionan, las marcas deben innovar para mantenerse al día. Este artículo explora cómo las tecnologías recientes están transformando la mezcla de marketing: precios flexibles, promociones personalizadas, nuevos formatos de venta y servicios multicanal. A medida que los avances tecnológicos continúan, los elementos del marketing mix siguen renovándose, lo que está redefiniendo la manera en que interactuamos con las marcas. ¿Cómo nos está afectando esta evolución?

Palabras clave: marketing digital, marketing mix, tecnología, consumo, transformación digital, innovación en marketing.

Abstract

The fast pace of modern life has made consumers more demanding, seeking products and services tailored to their individual needs. As our expectations evolve, brands must innovate to keep up. This article explores how recent technologies are transforming the marketing mix: flexible pricing, personalized promotions, new sales formats, and multichannel customer service. As technological advancements continue, the elements of the marketing mix keep evolving, reshaping the way we interact with brands. How will this evolution affect us soon?

Keywords: digital marketing, marketing mix, technology, consumption, digital transformation, marketing innovation.

CÓMO CITAR ESTE TRABAJO

Gutiérrez-Leefmans, Catalina. (2025, marzo-abril). De lo tradicional a lo digital: el marketing mix en la era tecnológica. *Revista Digital Universitaria* (RDU), 26(2). <http://doi.org/10.22201/ceide.16076079e.2025.26.2.5>

Catalina Gutiérrez-Leefmans

Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Contaduría y Administración, México.

Doctora en Ciencias Económico Administrativas. Profesora e investigadora para la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma del Estado de México. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores con Nivel I. Autora y co-autora de artículos de investigación para revistas de investigación y congresos nacionales e internacionales sobre mercadotecnia estratégica, mercadotecnia digital y estrategia digital. Coordinadora del sitio www.delodigital.mx para crear una comunidad de aprendizaje y análisis de temas relacionados con los negocios digitales.

 mcgutierrezl@uaemex.mx

 0000-0001-9588-6753

El cambio es inevitable. Mientras esperamos en la fila del supermercado o navegamos por nuestras redes sociales, es casi imperceptible cómo nos estamos convirtiendo en consumidores más exigentes. Ya no basta con comprar productos que simplemente cumplen. Ahora, queremos que esos productos evolucionen junto a nosotros, que se adapten a nuestras preferencias, y que mejoren con el tiempo gracias a la recopilación de datos. La tecnología se ha integrado a tal punto en nuestro consumo que cada precio, cada promoción y cada formato de venta parece responder a nuestro comportamiento de una manera casi personalizada.

La mercadotecnia, por su parte, ha tenido que adaptarse con rapidez a este nuevo entorno. Como bien señala Porter (2001), no debemos confundir estrategia con táctica. La estrategia sigue siendo la misma: crear valor para los consumidores y las empresas. Lo que ha cambiado es la táctica, las herramientas y los métodos para alcanzar ese objetivo, ahora moldeados por el dinamismo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Uno de los pilares fundamentales de la mercadotecnia sigue siendo el marketing mix. McCarthy, en 1964, delineó cuatro componentes esenciales: precio, producto, plaza y promoción. Sin embargo, con el paso de los años y el avance de las tecnologías, nuevos elementos se han incorporado. En 1980, Booms y Bitner sugirieron sumar tres elementos relacionados con los servicios: personas, procesos y evidencia física, dando lugar a las 7 Ps del marketing. Hoy en día, conceptos como la personalización, el diseño de sitios web y el servicio al cliente han ampliado aún más este modelo (Jamaludin et al., 2018).



Figura 1. Elementos del marketing mix.

Crédito: Catalina Gutiérrez-Leefmans.

A lo largo de este recorrido, nos sumergiremos en cómo la tecnología ha redefinido estos elementos clave. ¿Qué significa para las empresas innovar en este entorno tan acelerado? ¿Cómo pueden los consumidores aprovechar estas innovaciones a su favor? La respuesta, como veremos, está en la interacción constante entre lo físico y lo digital.

Producto: de lo físico a lo digital

Hace apenas unos años, los productos estaban limitados a lo que podías tocar, ver o usar directamente. Hoy, productos como música, libros, fotos y videos existen en el vasto mundo digital. Pero más allá de esto, lo que realmente ha transformado la experiencia del consumidor es la integración de servicios digitales con productos físicos. Ahora, no sólo adquirimos una cámara, sino que también adquirimos acceso a tutoriales, recomendaciones y soporte en línea. La incorporación del internet de las cosas ha hecho que lo cotidiano se vuelva aún más interactivo: desde lentes hasta refrigeradores, todo puede estar conectado y recopilando datos sobre nuestras preferencias, que luego alimentan a gigantes como Amazon y Google (Subramaniam, 2022).

La personalización de productos y servicios también ha alcanzado nuevas alturas. Ahora, podemos modificar casi todo, desde nuestros productos hasta nuestras experiencias. Y si alguna vez te sentiste limitado por las estanterías físicas de las tiendas, la variedad infinita en línea ahora te permite explorar más opciones de las que jamás imaginaste.

El precio: una danza dinámica

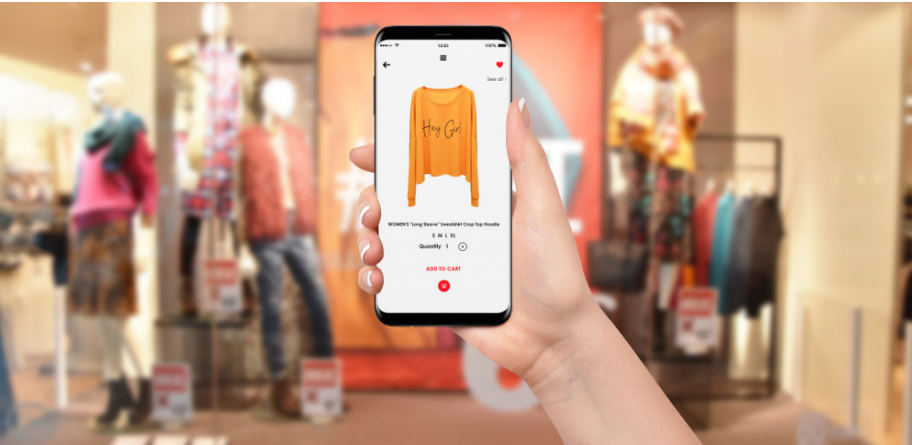
Imagina que sales de casa y pides un Uber. Apenas abres la app, notas que la tarifa ha subido. Unas horas después, la revisas de nuevo y el precio ha bajado. ¿Magia? No, es la economía del dato en acción. Hoy, los precios no son estáticos; se mueven al ritmo de la oferta, la demanda y la tecnología que los respalda.

Este fenómeno, conocido como precios dinámicos, permite que empresas como Uber ajusten sus tarifas en tiempo real. Pero los consumidores tampoco están indefensos: herramientas como las alertas de Amazon rastrean precios y avisan cuando un producto baja de costo, convirtiendo la compra en una estrategia en sí misma.

Las subastas también han evolucionado. Ahora, cualquiera puede participar desde su celular, ya sea pujando por una obra de arte o aprovechando una subasta inversa, donde los proveedores compiten para ofrecer el mejor precio. Y si de comprar en grupo se trata, las plataformas digitales han hecho posible que desconocidos unan fuerzas para obtener descuentos por volumen, replicando el viejo truco del mayoreo, pero a nivel digital (Lasi, 2021).

Los cupones tampoco han desaparecido, sólo se han vuelto más inteligentes. Gracias al análisis de datos, los comercios pueden enviar descuentos personalizados a quienes han abandonado su carrito de compra, tentándolos a volver. Y si el dinero

es un obstáculo, los pagos a plazos ahora están al alcance de un clic, facilitando el acceso a productos sin necesidad de desembolsar el total de inmediato. El precio, antes una cifra fija en una etiqueta, ahora es como un ente vivo que cambia, se ajusta y se negocia.



Crédito: Shutterstock, uso reservado.

El lugar de compra: más allá de las tiendas físicas

Hace no mucho, comprar implicaba ir a una tienda, recorrer pasillos y hablar con un vendedor. Ahora, basta con un celular y conexión a internet. El comercio en línea no se incrementó con la pandemia: se consolidó.

Sin embargo, la relación entre lo digital y lo físico ha dejado de ser una batalla. Muchas empresas han entendido

las ventajas de ambos mundos. Hoy, los consumidores investigan en internet antes de comprar en una tienda o, al revés, prueban un producto en físico para luego adquirirlo en línea.

Algunas marcas han integrado tecnología para mejorar la experiencia en tienda. Zara, por ejemplo, usa etiquetas con identificación por radiofrecuencia (RFID) que permiten gestionar el inventario en segundos y agilizar el pago sin necesidad de escanear cada artículo.

Las estrategias también han cambiado. Empresas como Amazon y Mercado Libre funcionan como agregadores, es decir, reúnen productos de distintos vendedores para que el consumidor compare opciones. Por otro lado, algunas marcas optan por eliminar intermediarios y vender directamente desde su propia plataforma (Chaffey y Smith, 2022).

Las redes sociales han llevado el comercio aún más lejos. Hoy, comprar desde Instagram o Facebook es tan fácil como dar “me gusta”. Y con el auge del *livestream shopping*, los consumidores pueden adquirir productos en plena transmisión en vivo, casi como si estuvieran en una tienda, pero sin moverse del sofá.

Publicidad en la era digital: el arte de cautivar

Si la publicidad tradicional era como lanzar una red al océano, la digital es un arpón dirigido. Ahora, cualquier persona puede crear anuncios en redes sociales con sólo definir su público, ubicación y presupuesto. Y con un mensaje lo suficientemente atractivo, la publicidad se convierte en un imán.

Pero lo verdaderamente revolucionario es la publicidad programática, que ajusta los anuncios en tiempo real según el comportamiento del usuario. Google, por ejemplo no sólo muestra resultados de búsqueda sino que su algoritmo aprende qué es lo que realmente te interesa.

La optimización en motores de búsqueda (seo) también juega un papel clave: permite a las empresas posicionarse entre los primeros resultados, asegurando que, cuando busques algo, su página siempre esté ahí.

Las redes sociales han llevado la viralidad a niveles nunca antes vistos. Las marcas ya no sólo venden productos, sino que crean contenido que engancha: desde blogs hasta memes que generan interacción.

Y si hay una estrategia que aprovecha la ubicación del consumidor, esa es el geomarketing. Gracias a la geolocalización de los celulares, los negocios pueden enviar promociones a los clientes cuando están cerca, convirtiendo las calles en oportunidades de venta.



Crédito: Shutterstock, uso reservado.

Más allá de la compra: el nuevo servicio al cliente

El momento en que un cliente necesita ayuda puede definir si regresa o no. Y en un mundo digitalizado, la atención ya no se limita a un mostrador. Ahora, las empresas deben estar disponibles en redes sociales, correo, teléfono y chatbots.

La automatización ha llevado el servicio a otro nivel. Hoy, los correos de confirmación, los seguimientos de pedido y las respuestas instantáneas ya no dependen de un humano. E incluso cuando sí hay una persona detrás, la inteligencia artificial puede filtrar y priorizar consultas para hacer más eficiente la atención.

Para las nuevas generaciones, el autoservicio es clave. Prefieren tutoriales y preguntas frecuentes antes que hacer una llamada. Por eso, las empresas han invertido en crear contenido explicativo que resuelva dudas sin intervención humana.

El truco detrás de cada clic

Comprar en línea parece sencillo, pero detrás de cada transacción hay una maquinaria compleja que garantiza que todo funcione. Desde verificar que un producto esté disponible hasta asegurar que llegue en tiempo y forma, los sistemas en la nube han permitido a las empresas gestionar cada paso sin errores.

Los pagos han evolucionado a un punto en el que ya ni siquiera necesitamos efectivo o tarjetas físicas. Transferencias electrónicas, pagos contactless, códigos QR y enlaces de pago son parte del día a día. Eso sí, la seguridad sigue siendo la prioridad.



Crédito: Shutterstock, uso reservado.

La experiencia física en el mundo digital

Aunque la compra sea en línea, la experiencia física sigue siendo determinante. El diseño de un sitio web, la calidad del embalaje o la rapidez del envío pueden marcar la diferencia en la percepción de una marca.

Tiendas físicas han integrado pantallas interactivas y pagos sin contacto para mejorar la experiencia del cliente, mientras que la realidad aumentada permite “probar” productos antes de comprarlos. Desde visualizar cómo quedará un mueble en casa hasta ver cómo luce un maquillaje en el rostro, estas herramientas están redefiniendo el comercio digital.

Aún más tecnología...

A lo largo de la historia del marketing, la tecnología ha sido una aliada clave, pero el cambio actual marca un nuevo paradigma. Existen herramientas que no sólo permiten comparar imágenes, colores o textos, sino que abren una ventana a la percepción de los usuarios, ayudando a entender sus intereses. Cada interacción en un sitio web, una app o un correo electrónico genera información valiosa que la tecnología nos ayuda a interpretar.

Detrás de cada clic y cada compra hay una mina de datos esperando ser analizada. Herramientas como Google Analytics no sólo indican cuántas personas se conectan, sino también quiénes son, desde dónde acceden y cómo interactúan con el contenido. Estos datos revelan patrones, preferencias y necesidades de los consumidores. En este contexto, la inteligencia artificial desempeña un papel crucial al anticiparse a sus intereses y generar contenido relevante.

La inteligencia artificial generativa representa un punto de inflexión. Su capacidad para crear contenido nuevo está transformando el marketing permitiendo crear experiencias únicas.

Al final, todas estas herramientas tienen algo en común: los datos. La capacidad de medirlos y analizarlos define la manera en que las marcas se conectan con sus audiencias. Los modelos estadísticos avanzados guían las estrategias, ayudando a descubrir qué combinación de factores genera el mayor impacto en un entorno cada vez más competitivo (Deloitte, 2023).

¿Qué esperar del futuro?

Las palabras de Porter (2001) resuenan: la estrategia permanece, pero la manera de implementarla se redefine constantemente. Así como internet cambió las reglas del juego, innovaciones como la inteligencia artificial, la realidad aumentada y la realidad virtual están configurando nuevas tácticas y experiencias.

La pregunta no es si estas tecnologías transformarán el marketing, sino cómo lo harán. ¿Qué papel jugarán los hologramas en nuestra interacción con las marcas? ¿Cómo evolucionarán las redes sociales para satisfacer nuevas necesidades? ¿Hasta qué punto la personalización alcanzará niveles inimaginables gracias al análisis de datos?

Estamos ante un nuevo capítulo de la historia de la mercadotecnia donde la tecnología y las personas van de la mano. Como en toda historia, habrá giros inesperados. A medida que surgen nuevas herramientas y el panorama social sigue cambiando, el marketing continuará su evolución, siempre con el mismo propósito: crear valor. Sólo que esta vez, lo hará de formas que apenas comenzamos a imaginar.

Referencias

- ❖ Chaffey, D., y Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing*. Taylor & Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003009498>
- ❖ Deloitte. (2023). Marketing Mix Modeling (MMM): Una herramienta de Analytics para medir la eficacia publicitaria. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/strategy-operations/articles/marketing-mix-modeling-herramienta-analytics-eficacia-publicitaria.html>
- ❖ Drummond, Q. (2024, enero 22). The Top 10 Disruptive Technologies of 2024: Insights from LOAF Gen AI24 by DVC Consultants. Medium. <https://medium.com/@quentincordueanderson/the-top-10-disruptive-technologies-of-2024-insights-from-loaf-gen-ai24-by-dvc-consultants-efc6e370f1a7>
- ❖ Jamaludin, A., Huridi, M. H., y Hashim, M. R. (2018). The relationship between e-marketing strategy and competitive advantage: A conceptual framework. *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(12), 19-25. <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0612003>
- ❖ Lasi, M. B. A. (2021). The relationship between e-marketing mix strategy and integrated marketing communication: A conceptual framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6. [http://www.iasas.org/iasas/filedownloads/ijems/2021/007-0017\(2021\).pdf](http://www.iasas.org/iasas/filedownloads/ijems/2021/007-0017(2021).pdf)
- ❖ Porter, M. (2001). Strategy and the internet. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

