

MARKETING UVEG

BOLETÍN PARA MARKETEROS DE LA
UNIVERSIDAD VIRTUAL DEL ESTADO
DE GUANAJUATO

El inbound marketing frente a los nuevos hábitos de consumo: Atraer en lugar de interrumpir

¡Se nos ha ido volando la primera mitad del año! El número pasado hablábamos de cómo la inteligencia artificial nos obliga a ser más auténticos. Hoy, al adentrarnos en esta nueva etapa, surge una pregunta que todo mercadólogo se hace frente a su computadora: ¿cómo convertimos esa autenticidad en lealtad, ventas y crecimiento? La respuesta está en volver la mirada hacia el **Inbound Marketing**.

Seguramente tú también ya estás cansado(a) de los anuncios que cortan nuestros videos y de los correos que nunca pedimos. Como bien señala Seth Godin, uno de los grandes teóricos contemporáneos: *El marketing que funciona es aquel que la gente elegiría ver*. Hoy, las personas no quieren que se les venda; quieren ser acompañadas, educadas o entretenidas. Es aquí donde la creación de planes estratégicos de mercadotecnia y ventas debe dar un giro, porque ya no se trata de perseguir a la audiencia, sino más bien de construir un imán.

Brian Halligan y Dharmesh Shah, pioneros de esta metodología, la definen a través de tres pilares fundamentales: *atraer, interactuar y deleitar*. Lograr esto requiere un marketing mix alineado con la realidad y el recorrido de nuestro comprador. Significa dejar de hablar de lo maravilloso que es nuestro producto y empezar a responder las preguntas reales que nuestros clientes teclean en el buscador a las dos de la mañana.

Eso sí, diseñar esas estrategias no es fácil, porque implica pensar detenidamente en cómo vamos a distribuir nuestros presupuestos para nutrir una relación a largo plazo, en lugar de gastarlo todo en una sola campaña que produzca impacto.

Por: Bárbara López

Jefa del Programa Académico de Marketing



Philip Kotler, el padre del marketing moderno, lo resume a la perfección: "El marketing no es el arte de encontrar formas inteligentes de deshacerse de lo que haces, es el arte de crear valor genuino ante tus clientes y ayudarlos a mejorar sus vidas".

Por eso, ustedes, que se están formando para formar parte (y quizá liderar) los departamentos de marketing del mañana, tienen una gran misión, que es tener muy presente que, detrás de cada métrica, cada clic y cada buyer persona, hay alguien intentando resolver un problema o satisfacer una necesidad. Cuando diseñen su próxima campaña, no se pregunten únicamente cómo hacer que la marca sea más visible; pregúntense cómo hacer que sea más útil y empática. ❤️

CONTENIDO

- 01 El inbound marketing frente a los nuevos hábitos de consumo: Atraer en lugar de interrumpir / Cita MKT
- 02 Nuestros profesores comparten: De los momentos de la verdad a los Touchpoints: cómo ha cambiado la forma de entender al cliente / ¿Sabías que...?
- 04 Nuestros asesores comparten: Correr un maratón: una lección de perseverancia
- 05 Talento Marketers UVEG: El secreto sucio de las Fintech: Burocracia con brillantina / Tip Marketero
- 07 Talento Marketers UVEG: Mujer Emprendedora DIF Lerdo/ Recurso recomendado: Herramientas de IA para la creación de contenido

NUESTROS ASESORES
COMPARTEN



Por: Eduardo Martínez Negrete
Asesor Virtual UVEG

La primera vez que escuché el concepto de Momentos de la verdad fue en 1997, mientras cursaba la materia de Mercadotecnia de servicios durante mis estudios de maestría. En aquel entonces, este concepto se refería a una premisa que era tan sencilla como poderosa: cada interacción aislada entre el cliente y la empresa tenía el potencial de marcar, para bien o para mal, su percepción definitiva sobre la marca. Esos instantes precisos se consideraban las piedras angulares del servicio al cliente tradicional.

Sin embargo, hoy en día, esas ideas han evolucionado drásticamente. Con el auge expansivo de internet, la proliferación de las aplicaciones móviles y la inmediatez de las redes sociales, la forma en la que nos relacionamos con las marcas ya no se limita a una simple llamada telefónica o a una visita presencial a la tienda física. En la actualidad, podemos establecer contacto por WhatsApp, interactuar desde una app nativa, comunicarnos vía e-mail, navegar a través de un sitio web, resolver dudas usando un chatbot, o incluso ser impactados por un anuncio que nos recuerda una necesidad latente. Este complejo fenómeno de interacciones múltiples ha dado paso a un término mucho más amplio y estratégico: los Touchpoints (puntos de contacto o interacciones del cliente con la empresa).

Muy ligado a esta multiplicidad de contactos se encuentra el concepto de la omnicanalidad, entendida como la capacidad de una empresa para ofrecer al cliente una experiencia verdaderamente fluida y coherente a través de todos sus canales, tanto tradicionales como digitales. Bajo este modelo, no importa si el cliente contacta a la empresa a través de las redes sociales, si decide visitar la tienda física o si prefiere utilizar una app: la marca debe sentirse exactamente igual, integrada y orgánicamente conectada. Por lo tanto, la verdadera omnicanalidad exige buscar la integración de todos los Touchpoints, garantizando que el cliente pueda disfrutar de la mejor experiencia posible con la empresa en cada paso de su recorrido.

Para gestionar de manera apropiada estos puntos de contacto, resulta fundamental que los mercadólogos implementen estrategias concretas, tales como:

De los momentos de la verdad a los Touchpoints: cómo ha cambiado la forma de entender al cliente

1

1. Diseñar experiencias coherentes en todos los canales



Esto es vital para que el cliente perciba consistencia entre el tipo de comunicación, el nivel de servicio y el mensaje central que se le transmite, sin importar cómo o dónde decida interactuar con la marca.

2

2. Usar tecnología para personalizar el servicio



La adopción de herramientas tecnológicas como el CRM (Customer Relationship Management), los sistemas de automatización y la analítica de datos, permiten adaptar y moldear cada punto de contacto según el perfil del cliente y su contexto particular.

3

3. Escuchar al cliente y enfocarse en él en todo momento



El uso de métricas especializadas como el Net Promoter Score (NPS), la medición rigurosa de los tiempos de respuesta en el servicio y el seguimiento puntual a los comentarios vertidos en redes sociales son elementos clave para poder ajustar y mejorar continuamente la experiencia.



Para ilustrar este nivel de integración, podemos observar algunos ejemplos exitosos de empresas que han destacado por articular de manera coherente sus distintos puntos de contacto, logrando ofrecer experiencias fluidas en cada interacción con sus consumidores:



STARBUCKS

Su ecosistema digital es un referente; su aplicación móvil, su programa de recompensas y la experiencia inmersiva en la tienda funcionan de manera sumamente coordinada. Si el cliente decide hacer un pedido por la app y luego pasa a recogerlo a la tienda física, todo el flujo de compra ocurre como si fuera un mismo y único proceso continuo.



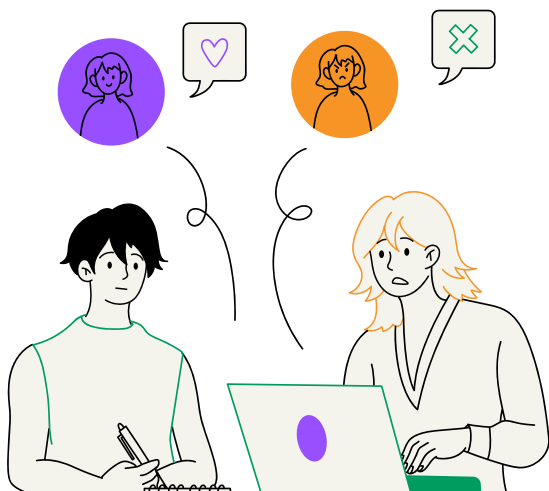
AMAZON

En este caso, desde las precisas sugerencias de productos hasta el seguimiento milimétrico del paquete, cada interacción está meticulosamente pensada para que el cliente se sienta siempre muy bien atendido. Además, el hecho de lograr entregar el paquete en un tiempo cada vez menor a partir del momento en que se efectúa la compra, representa sin lugar a dudas un aspecto sumamente valioso para el consumidor moderno.



LIVERPOOL

Esta compañía mexicana ha sabido combinar de forma magistral su app, su tienda online, su programa de sistema de puntos y la vivencia en la tienda física. Se ha vuelto una práctica común para el cliente empezar una compra en línea y terminarla en la sucursal (lo que en la industria se conoce como Click & Collect), sin que en ningún momento se sienta como un cambio brusco, ya que toda la experiencia se mantiene sobre una misma línea narrativa y operativa.



En el pasado, los Momentos de la verdad eran vistos como puntos críticos completamente aislados. Hoy, los Touchpoints forman una red interconectada entre sí: ya no existen solo instantes decisivos, sino que presenciamos un sistema completo y holístico que conforma la experiencia total para el cliente.

Por su parte, la omnicanalidad juega un rol defensivo y de confort, ya que ayuda a que los clientes no tengan que repetir su información una y otra vez en los diferentes canales de la empresa, gracias a que todos ellos están interconectados. Como lo describe atinadamente Bardanca (2025): "La omnicanalidad es sinónimo de integración perfecta. Gracias a ella, tus clientes nunca tendrán que repetir sus mensajes, no importa dónde comience la conversación".

Al gestionar de manera adecuada y estratégica estos puntos de contacto, las marcas tienen el poder de fortalecer la lealtad, aumentar las tasas de retención, y construir experiencias que resulten mucho más significativas y personalizadas. Al final del día, más allá de enfocarse únicamente en generar ventas (lo que sería un enfoque netamente transaccional), las empresas de hoy necesitan imperativamente cultivar y mantener una relación cercana, duradera y de largo plazo con cada uno de sus clientes, consolidando así un verdadero enfoque relacional. ★

¿Sabías
que...

...el 71% de los consumidores espera que las empresas ofrezcan interacciones personalizadas, y el 76% se siente frustrado cuando esto no sucede?

McKinsey & Company. (2021). *The value of getting personalization right—or wrong—is multiplying*. Reporte de investigación sobre el comportamiento del consumidor y la personalización a gran escala. Recuperado de [McKinsey.com](https://www.mckinsey.com).



NUESTROS ASESORES COMPARTEN



Por: Mónica Suro Cárcamo
Asesora Virtual UVEG

Correr un maratón: una lección de perseverancia

"Si quieres correr, corre un kilómetro; si quieres experimentar una vida diferente, corre un maratón." Esta frase resume a la perfección una de las experiencias más transformadoras que he vivido.

Mi primer Maratón de la Ciudad de México fue en 2019. Llegar a la meta representó el cumplimiento de un sueño que comenzó mucho tiempo antes, con pequeños objetivos, entrenamientos constantes y la firme decisión de no rendirme. Aunque logré terminar los 42.195 kilómetros, también conocí el famoso "muro", ese temido momento en el que el cuerpo parece no responder y la mente debe tomar el control absoluto. Lejos de desanimarme, esa dura experiencia me dejó una promesa inquebrantable: volvería a correr un maratón, pero mejor preparada.

En 2022 regresé para enfrentar nuevamente el reto. Durante varios meses entrené junto con el grupo de corredores Balam, acumulando cientos de kilómetros de preparación. Más que entrenar el cuerpo, aprendí a fortalecer la disciplina, la paciencia y la confianza en el proceso. Cada entrenamiento, cada madrugada y cada kilómetro recorrido fueron construyendo la meta mucho antes del día de la competencia.

El recorrido por las calles de la Ciudad de México estuvo lleno de emociones. Compartí kilómetros con personas que, sin importar su ritmo, tenían un mismo objetivo: llegar a la meta. El apoyo de los corredores, las porras del público y el compañerismo demostraron que, incluso en un deporte individual, nadie llega completamente solo.

A partir del kilómetro 30 comenzaron el cansancio y las dudas. Sin embargo, comprendí que un maratón no se corre únicamente con las piernas, sino también con el corazón. Al cruzar la meta, entendí que la verdadera victoria no estaba en el tiempo registrado, sino en todo el camino recorrido para llegar hasta ahí.

Hoy considero que correr un maratón es una gran metáfora de la vida. Los grandes logros no se construyen de un día para otro; son el resultado de la constancia, la preparación y la capacidad de levantarse después de cada dificultad. Esa misma filosofía procuro llevarla a mi labor docente y profesional: avanzar paso a paso, confiar en el proceso y recordar que los objetivos más importantes siempre requieren esfuerzo y perseverancia. 🏃‍♀️



Porque, al final, el dolor es temporal, pero la satisfacción de haberlo logrado permanece para siempre.



El pensamiento crítico es el activo más valioso de un estratega. En este revelador análisis, uno de nuestros estudiantes, **Jonathan Salvador De la Torre Esquivel**, reflexiona sobre una de las industrias que más presume de "innovación": el sector Fintech. Este texto es un recordatorio definitivo de que el marketing jamás debe limitarse a lanzar promesas estéticas si la estructura operativa es incapaz de sostenerlas. La lección queda perfectamente clara: la verdadera innovación no se dibuja en una pantalla, se construye desde los cimientos de la cultura organizacional.

El secreto sucio de las Fintech: Burocracia con brillantina

Por: Jonathan Salvador De la Torre Esquivel,
Alumno UVEG
Marketing Digital

La industria financiera contemporánea se presenta como el máximo símbolo de modernidad, eficiencia y agilidad. Hoy en día, tanto bancos tradicionales como fintechs construyen su narrativa alrededor de aplicaciones sumamente intuitivas, procesos cien por ciento digitalizados y un discurso comercial centrado en el usuario que promete rapidez y soluciones inmediatas. Sin embargo, detrás de esta brillante imagen persiste una contradicción estructural: mientras el marketing comunica velocidad, la infraestructura operativa responde con una lentitud paralizante.

Esta profunda paradoja de la modernidad financiera no solo genera frustración individual en los consumidores, sino que revela un problema de diseño organizacional, donde la innovación termina siendo meramente superficial y la vieja burocracia simplemente adopta un formato digital.

Los constantes retrasos en la entrega de estados de cuenta, los beneficios promocionales que no se otorgan en el plazo prometido o las respuestas estandarizadas que extienden los tiempos de espera no deben entenderse como fallas aisladas.

Estas situaciones funcionan como síntomas de un sistema que prioriza el cumplimiento formal de sus propios procesos internos por encima de la resolución efectiva del problema del usuario. Mientras el servicio se mantenga operando dentro de los márgenes legales y regulatorios, el sistema no colapsa, aun cuando la experiencia del cliente se deteriore de forma constante y silenciosa. En este sentido, la postergación se normaliza y se institucionaliza a través de acuerdos de nivel de servicio (SLA), los cuales terminan protegiendo a la empresa mucho más de lo que atienden la necesidad real del usuario.

La comprensión de este fenómeno se vuelve aún más profunda cuando se observa desde la trinchera interna. Desde el rol de un agente de atención al cliente en una fintech, resulta evidente que la función principal de su puesto no es resolver el problema, sino simplemente administrarlo.

El agente suele contar con un conocimiento general del proceso y de sus fallas recurrentes, pero carece por completo de los permisos, accesos y herramientas necesarias para intervenir directamente en los sistemas que originan el conflicto. Su capacidad de acción se limita, tristemente, a levantar tickets, escalar casos y comunicar plazos predefinidos que no controla.

La atención al cliente se convierte así en una simple capa de contención, diseñada para absorber la frustración del usuario, evitar escalaciones legales o regulatorias y preservar intacta la estabilidad reputacional de la empresa.



La raíz del conflicto: Agilidad vs. Rigidez

El problema central se encuentra en la desalineación total entre la agilidad del marketing y la rigidez de la infraestructura operativa. Las áreas comerciales y de comunicación funcionan bajo una lógica de rapidez y competencia constante: lanzan beneficios, prometen fechas específicas y construyen expectativas claras para captar y retener usuarios a toda costa. En dramático contraste, las áreas operativas trabajan con sistemas fragmentados, procesos heredados y automatizaciones incompletas que jamás fueron rediseñadas para soportar ese ritmo vertiginoso. La consecuencia ineludible es un desfase estructural entre lo que se promete y lo que realmente puede cumplirse.

En el caso de muchas fintechs, esta dura contradicción se disimula hábilmente mediante una interfaz de usuario (UI) eficiente y visualmente muy atractiva. No obstante, detrás de esa pantalla persiste un back-office que depende irremediabilmente de validaciones manuales, flujos lentos y una altísima carga operativa. La digitalización se limita, en la mayoría de los casos, a la capa visible del servicio, mientras que los procesos internos continúan replicando exactamente las mismas ineficiencias de la banca tradicional. La innovación, entonces, se convierte en una cuestión estética más que estructural.

A todo ello se suman decisiones organizacionales orientadas exclusivamente a la reducción de costos, la grave subestimación de la complejidad operativa y la desconexión total entre quienes diseñan los productos y quienes enfrentan diariamente las fricciones del servicio. Al no estar en contacto directo con los clientes ni con la operación real, los tomadores de decisiones desconocen por completo muchos de los escenarios reales que afectan la experiencia del usuario. Esta enorme distancia impide una comprensión profunda de las necesidades y perpetúa procesos mal diseñados que siempre priorizan la eficiencia interna sobre la resolución efectiva.



Conclusión

La problemática no radica en la falta de tecnología ni en la actitud de los agentes de atención al cliente, sino en una cultura organizacional que privilegia de forma sistemática la postergación sobre la resolución. No basta con aplicaciones atractivas ni con discursos centrados en el usuario si la estructura interna no está preparada para cumplir lo que se promete. Superar esta paradoja exige, de manera definitiva, replantear el rol de la atención al cliente, alinear al milímetro el marketing con la capacidad operativa y construir una cultura enfocada en cerrar problemas, no solo en administrarlos. De lo contrario, la modernidad financiera seguirá siendo una ilusión: ofreciendo velocidad en la apariencia y burocracia en el fondo. \$



Tip
MARKETERO

No compitas por atención, compite por retención.

Un contenido viral te da likes hoy; un contenido que resuelve un problema te da clientes leales mañana. Enfócate en ser útil, no solo en ser visible.



Nuestro estudiante Armando Monrreal nos demuestra cómo la aplicación estratégica de los conocimientos adquiridos en la licenciatura logró visibilizar y potenciar un programa gubernamental diseñado para el desarrollo y empoderamiento de las mujeres. Un verdadero ejemplo de mercadotecnia con responsabilidad social.

Mujer Emprendedora DIF Lerdo: Una estrategia digital que fortalece el emprendimiento femenino

Por: Armando Monrreal Valdez

Alumno UVEG
Marketing Digital

Es un hecho innegable que las tecnologías de la información y las redes sociales se han posicionado como herramientas indispensables para la comunicación entre las instituciones gubernamentales y la ciudadanía. Implementar estrategias digitales representa hoy una oportunidad invaluable para ampliar el alcance de los programas sociales y fortalecer su impacto. Como bien señala la Asociación de Internet MX (2023): "Actualmente, las redes sociales permiten acercar información de manera inmediata, generar interacción con la población y facilitar el acceso a servicios de interés público".

Con esta visión en mente, durante mi estadía profesional de la Licenciatura en Administración de la Mercadotecnia, desarrollada en el Sistema para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) Municipal de Lerdo, Durango, y gracias a la autorización de la presidenta municipal, la Ing. Susy Carolina Torrecillas Salazar, se ejecutó un proyecto con un objetivo claro: desarrollar una estrategia digital en Facebook para difundir el programa social "Mujer Emprendedora". El propósito central fue incrementar exponencialmente la visibilidad de los cursos y talleres que ofrece este programa a las mujeres del municipio.

Este programa tiene como misión brindar oportunidades de capacitación mediante talleres como repostería, aplicación de uñas, maquillaje, barbería, manualidades y decoración con globos, orientados al desarrollo de habilidades para el autoempleo y el emprendimiento femenino. Sin embargo, previo a mi estadía, se identificó la urgencia de fortalecer su presencia en medios digitales para que un mayor número de ciudadanas pudiera conocer los beneficios sin necesidad de salir de casa, accediendo a toda la información desde su dispositivo móvil.

Como respuesta a esta necesidad, se diseñó e implementó una estrategia de marketing digital basada en la creación y administración de una página oficial en Facebook, convirtiéndola en el canal principal de comunicación del programa. A través de esta plataforma, se difunden diariamente fotografías, videos, reels, entrevistas, convocatorias y requisitos de cada uno de los cursos impartidos.



Los Resultados del Esfuerzo Digital Los datos obtenidos demuestran el impacto positivo de esta implementación. Desde su creación en enero de 2026, la página ha logrado:



- Publicar aproximadamente 350 fotografías y 55 reels con contenido informativo y audiovisual.
- Reunir a más de 830 seguidores, conformados principalmente por mujeres de entre 25 y 45 años.
- Atraer audiencia internacional de países como Estados Unidos, Canadá, España, Perú y Chile, demostrando que las estrategias digitales pueden trascender el ámbito local.

Además del crecimiento de la comunidad, la página mantiene un alto nivel de interacción y atención eficiente a los usuarios. Estas acciones respaldan lo señalado por la CEPAL (2021), que destaca que "el acceso a la información, la capacitación y las herramientas digitales contribuyen al fortalecimiento de la autonomía económica y al desarrollo social de las mujeres".

Conclusión: Mercadotecnia con Valor Social



Más allá de las métricas, el mayor logro de este proyecto radica en haber consolidado un medio permanente de comunicación. La página de Facebook dejó de ser una iniciativa temporal para convertirse en una herramienta institucional formal. Hoy, más personas conocen lo que se hace dentro del DIF y cómo las mujeres salen de los cursos listas para emprender.

Desde la perspectiva de la Administración de la Mercadotecnia, esta experiencia demuestra que el marketing digital no solo se utiliza con fines comerciales, sino como un instrumento vital para generar valor social y acercar los programas gubernamentales a quienes más los necesitan. Es la prueba de que vincular la teoría universitaria con la práctica real puede responder a necesidades concretas y mejorar la vida de la comunidad. ❤️

Recurso recomendado: Las mejores herramientas de IA para la creación de contenido en 2026

En la actualidad, utilizar la IA no es una simple opción, es una necesidad absoluta para cualquier estrategia.

Existen infinidad de herramientas operativas que pueden acelerar la creación de contenido de manera exponencial, y las propuestas que se exponen en este artículo son una excelente muestra para comenzar a optimizar tus procesos. El dominio de estas tecnologías marca la línea definitiva entre quienes lideran la industria y quienes se rezagan; la adaptación y adopción tecnológica es el único destino posible para asegurar la competitividad en el mercado laboral actual.

Para explorar el listado completo y conocer cómo integrar estas plataformas en tus campañas, haz clic [aquí](#).



¿Tienes sugerencias? ¿Quieres compartir algo con la comunidad de Marketing UVEG? ¿Quieres colaborar en el boletín? Envía un correo a balopez@ueg.edu.mx