

Valor
\$5.00

Año XIV / n.º 57 / Diciembre 2020

enlaces



La revista de negocios de la Utec

ESPECIAL

BLENDING BUSINESS:

TECNOLOGÍA
Y NEGOCIOS,
LA NUEVA ERA
EMPRESARIAL



- MARKETING DIGITAL: EL RETO DE HUMANIZAR NUESTRA MARCAS
- LAS MARCAS Y LA ACTIVIDAD SOCIAL ORGÁNICA EN TIKTOK
- CÓMO CREAR UN EQUIPO DE MARKETING DIGITAL EXITOSO EN TU EMPRESA

**Nuevas
soluciones
para nuevas
realidades**

Maestría en Ingeniería para la Industria con Especialidad en Robótica

Calidad, innovación y pertinencia definen a este programa producto de un esfuerzo conjunto con universidades europeas, el sector empresarial y la Unión Europea, diseñado a partir de las necesidades de profesionales en la industria de la región.

MÁS INFORMACIÓN

MAESTRÍAS Y POSTGRADOS

☎ 2275-2700 ☎ 6420-4295

METROCENTRO

☎ 2261-0270

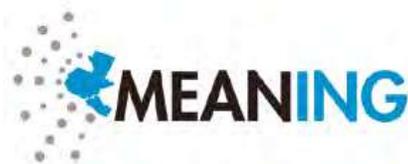
OFICINAS CENTRALES

☎ 2275-8888 ☎ 6173-7831

f Facebook: Maestriasutec
i Instagram: maestriaspostgradosutec
globe Sitio web: utec.edu.sv/maestrias/
envelope Correo institucional: maestrias@utec.edu.sv



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



**Soy Utec
y sigo adelante**





**INSCRÍBETE
HOY**

Áreas de desarrollo

- Diseño de sistemas automatizados.
- Programación de robots.
- Implementación de sistemas automatizados.
- Gestión de mantenimiento de sistemas de producción automatizados.

Beneficios

- Acreditación internacional.
- Prácticas profesionales en el sector empresarial agremiado en la Asociación Salvadoreña de Industriales, ASI.
- Respaldo académico de expertos de Universidad de Maribor, Eslovenia; Universidad College Cork, Irlanda; y Universidad de Alicante, España.
- Laboratorio especializado de simulación de robótica.
- Consultoría en automatización robótica en una empresa industrial como proceso de graduación.
- Duración: 24 meses, incluyendo el proceso de graduación.

**Universidad Tecnológica
de El Salvador**





12



16



28

CONTENIDO

Editorial

- 6 ¿Zuckerberg: Facebook=Instagram=WhatsApp?

Opinión

- 8 El desafío empresarial de sobrevivir poniendo el foco en el hoy y en el mañana

Quehacer empresarial

Lo más importante del acontecer empresarial

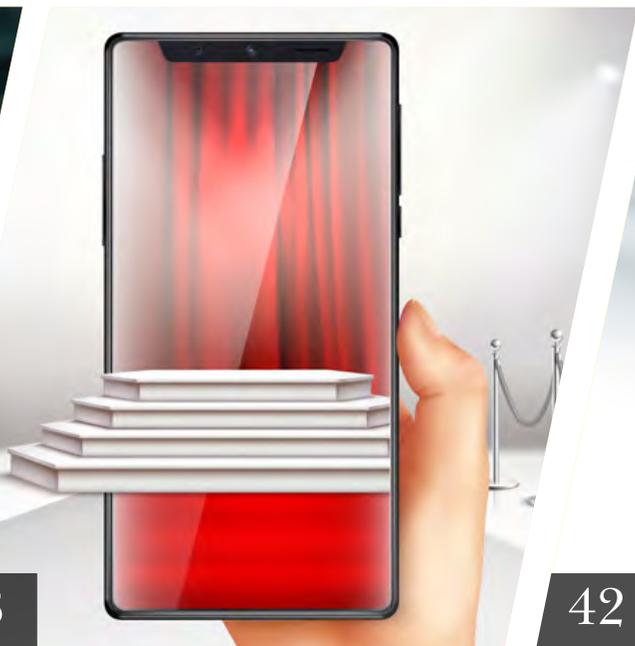
Especial

- 12 *Marketing* digital: el reto de humanizar nuestra marcas
- 14 Cómo crear un equipo de *marketing* digital exitoso en tu empresa
- 16 La nueva era entre lo físico y digital en el mundo de los negocios

- 20 Las marcas y la actividad social orgánica en Tik Tok
- 22 El comercio social (Facebook Shops)
- 24 Instagram: Tendencia de ventas *on line*
- 26 *Chat Marketing*: La interacción humana fortalece la lealtad del cliente
- 28 Automatización de mensajería instantánea en redes
- 30 Microsoft Clarity visualizador de la experiencia del usuario
- 32 *Pop up stores*: Tendencias para emprendedores
- 34 *Cocinas en la nube*: Industria de alimentos y bebidas virtual
- 36 Herramientas para creación de contenido en medios digitales



38



42



- 38 Eventos de marca virtuales (experiencias de entretenimiento)
- 40 Influencia de eventos de *marketing* para generar valor y *engagement* con los clientes
- 42 Ciclones tropicales: Causas y efectos

Films for business

- 44 *The Politician*

Relax

- 46 Cómo hacer turismo seguro en tiempos de pandemia

- 48 **GymMind**

50 **Termómetro socioeconómico**

Principales indicadores económicos y financieros del país



46

¿Zuckerberg: Facebook=Instagram=WhatsApp?



Lissette Canales de Ramírez
Directora Editorial
Decana de la Facultad
de Ciencias Empresariales de la Utec

La segunda quincena de diciembre, sitios web y medios digitales anunciaban la batalla legal que se iniciaba en Estados Unidos para dividir a Facebook, debido a un posible monopolio en sus operaciones con las aplicaciones Facebook, Instagram y WhatsApp (Fung, 2020).

La noticia anterior es una muestra de cómo los entornos de competencia están cambiando en el mundo de los negocios. Antes los tratados de libre comercio, las reglas de competencia y otras regulaciones buscaban organizar y normar la competencia en los mercados “físicos”; ahora el desafío es normar los “entornos digitales para la competencia y el libre mercado”. ¿Qué ventajas y desventajas tiene para el comercio mundial que una sola empresa controle y lidere las principales redes sociales?

Para un empresario, es notorio que en la nueva era digital, si no se anuncia y vende a través de las redes sociales, muy pronto estará fuera de competencia. Es decir, las redes sociales se han convertido en un poderoso canal de comunicación y ventas para las empresas. Partiendo de este argumento, el hecho de que Facebook, Instagram y WhatsApp pertenezcan a la misma organización empresarial genera varios beneficios, entre los que se mencionan la alta integración y la compatibilidad entre ellas, puesto que los intereses, por dicha integración, favorecen en gran medida el cruce y la interacción de bases de datos entre ellas, lo que podría facilitar la labor de los *community*

managers y programadores al momento de insertar estas aplicaciones a sitios web y otros aspectos meramente técnicos.

De igual manera, al estar integradas las funciones de pauta publicitaria, podrían llegar a un punto en el que el *community manager* podría comprar y configurar sus campañas en una sola red, y esta replicaría al resto de redes sociales; todo un sistema conectado. En un mundo ideal, si ese sistema estuviese conectado, podrían generarse estadísticas e *insights* de alto valor para definir estrategias de campañas en estos medios de comunicación.

En cuanto a las desventajas que ofrece la concentración de estas tres redes en una sola empresa, están las siguientes: 1. Absoluto poder del proveedor para fijar los precios de la pauta publicitaria. Al no existir otra competencia similar, Facebook y sus redes complementarias se vuelven fijadoras de precio (no como en otros medios de la publicidad en donde la mayoría de los competidores son tomadores de precio); y eso en el largo plazo será dañino para las empresas que pautan en ellas, pues Facebook podrá encarecer tanto como quiera su servicio de pauta publicitaria. 2. Al lograr la integración de datos en las tres redes sociales, el poder de concentración de información se vuelve riesgoso para las personas y las empresas, pues estarían literalmente en manos de Facebook.

José Mauricio Loucel
Presidente

Nelson Zárate Sánchez
Rector

Comité editorial

Rafael Rodríguez Loucel
Noris Isabel López Guevara
José Modesto Ventura
Lissette Canales de Ramírez
Domingo Orlando Alfaro
Carlos Antonio Juárez
Guillermo Hasbún

Redacción *enlaces*:

Inés Ramírez de Clará
Zuleyma Rochac
Juan Carlos Gamero

Colaboradores:

Carlos Rolando Barrios
Carlos Juárez
Alejandra Monterroza
Ricardo Rodríguez Fuentes
Ariel Antonio Ríos Canales
Rafael Alejandro Burgos

Revisión, corrección, diagramación y diseño:

Unidad de Publicaciones Utec

Comercialización:

Claudia Mena de Abarca
Claudia.mena@mail.utec.edu.sv
Cel. 7200-5043 · Tel. 22758941

enlaces es una publicación especializada en negocios impulsada por la Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec.

La reproducción total o parcial sin la previa autorización de la Utec está prohibida.

Tiraje: 1.250 ejemplares

Circulación: Trimestral

Impresión: Tecnoimpresos, S.A. de C.V.

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Redes sociales:

Facebook: Revista Enlaces Utec
Twitter: @EnlacesUtec
LinkedIn: Revista Enlaces Utec

Ahora bien, para disolver el alto poder que en este momento tiene Facebook y sus redes complementarias, lo que se necesita son dos cosas: que exista una competencia igual o una mejor que la suya. Y con esto abro la discusión, ¿podrá emerger pronto una red capaz de hacerle la competencia a Facebook?

La segunda opción —la sujeta a litigio— es que las autoridades pertinentes puedan disolver esa concentración en la propiedad actual y en el futuro no permitir que una sola organización se haga de todos los “activos” de otras empresas de forma que la lleven a convertirse en una organización hegemónica en su área.

Aquí cabe otro punto en discusión: cuando se hicieron las transacciones de compra de Instagram y WhatsApp por parte de Facebook, ¿dónde estaban las autoridades de competencia?, ¿o será que fue difícil prever las potencialidades que la adquisición de estos medios tenía para Facebook? Quizás sí fue en extremo imposible advertir las implicaciones que hoy son evidentes.

Si la batalla la gana Facebook, es muy probable que en el futuro también sea

capaz de crear o adquirir una pasarela de pago que le permita tener casi cubierto todo el ciclo para la venta de los productos que en sus redes se ofertan, ya que tendría la capacidad de rastrear y reclutar clientes potenciales, anunciarles, generarles espacios de comunicación y finalmente definirles la opción de pago.

Por el momento, solo nos queda seguir expectantes de cómo saldrá librada esta batalla entre Facebook y las autoridades de Estados Unidos. Un tema que sin duda será foco gran atención durante las próximas semanas. Así que pendientes de *enlaces*, pues seguiremos muy de cerca este tema.

El desafío empresarial de sobrevivir poniendo el foco en el hoy y en el mañana



Edith Vaquerano
Directora de Comunicación Institucional
Utec

La humanidad entera se vio obligada por la pandemia del covid-19 a cambiar su manera de ver y hacer las cosas; aun las actividades más rutinarias debieron reinventarse o adaptarse. Los seres humanos cambiamos y, con ello, desde el punto de vista de los negocios, cambiaron también los consumidores y sus hábitos de consumo. Para sobrevivir, las empresas han debido implementar, además de los ajustes obligados por la bioseguridad en sus procesos de producción, nuevas estrategias para conectar con sus clientes y motivar sus compras, así como para satisfacer sus necesidades de productos y servicios en un nuevo contexto mundial que establece nuevas prioridades día a día.

Uno de los principales desafíos empresariales continúa siendo la fidelización de los clientes y, si bien es cierto es válida la apuesta por estrategias mercadológicas 360°, la cuestión trasciende el tema del alcance y sitúa en su centro la capacidad de, en este nuevo entorno, generar experiencias satisfactorias memorables que pasan muchas veces por la integración de los espacios físicos y digitales, como se conoció de la mano de expertos internacionales en el Congreso Internacional *Phygital Business, Innovations y Trends*, que la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador realizó al cierre del 2020.

Cuando de negocios se trata, la visión integradora dejó de ser una novedad desde hace ya algún tiempo y es un principio siempre presente, que subyace cuando se habla de *Blending Business*, que supone a nivel de la organización garantizar que los objetivos empresariales sean no solo conocidos, sino asumidos como norte por todos sus miembros; mientras que, en función de las experiencias y expectativas de los consumidores, aun aquellas que todavía no han racionalizado, se fortalece la capacidad de crear nuevos productos resultantes de la combinación o integración de otros. ¿Resultan familiares en este punto términos como cocina fusión o todas las posibilidades que ofrece el Internet de las cosas?

En esencia, se trata de ejercicios creativos e innovadores capaces de relacionar elementos previamente inconexos para darles un nuevo sentido y que, obviamente, satisfacen una necesidad sentida. El reto es interpretar correctamente las señales que el mercado siempre está enviando, pero es necesario ubicarlas —al menos— en los contextos cultural y tecnológico, este último extremadamente cambiante y

determinante. No hacerlo podría ser la diferencia entre el éxito y el fracaso de una pretendida estrategia de *Blending Business*. Al final de cuentas, el punto no es sumarse o no a las tendencias, sino hacerlo bien.

Estrechamente vinculado también con el ámbito de los negocios se encuentra el de estrategia, que implica visiones de mediano o largo plazo, lo que en un mundo tan diverso y dinámico como el actual pareciera ser casi una utopía. Sin embargo, en lo que pudiera parecer una paradoja, es la misma pandemia la que también ha llamado la atención sobre problemas de la humanidad que, como este, requieren superar enfoques cortoplacistas. Al respecto, el filósofo australiano Roman Krznaric llama la atención sobre lo que llama “la tiranía del ahora”, signada por un “cortoplacismo frenético”, en el que ubica la raíz de crisis actuales como el cambio climático, la pérdida de biodiversidad, la amenaza nuclear y la misma pandemia del covid-19, entre otras.

Para Krznaric, esos desafíos y otros de tal magnitud y complejidad, requieren ser enfrentados con visiones de largo plazo, haciendo uso del *pensamiento catedral*, entendido como la capacidad de concebir y planificar proyectos de muy largo plazo, incluso siglos. Su nombre se inspira en las catedrales medievales, cuyos constructores sabían que no las verían terminadas, pero que sí lo harían sus descendientes. Así, una de las enseñanzas de la pandemia sería que los grandes temas de la sociedad actual requieren pensar a largo plazo, que la planificación y la prevención son ahora más importantes que nunca, al igual que la importancia de saber esperar.

Esta manera de ver las cosas lleva inevitablemente al concepto de desarrollo sostenible, uno de los pilares de la Responsabilidad Social Empresarial, que poco a poco trasciende los propósitos de imagen y relaciones

públicas, para ir permeando en la cotidianidad de las organizaciones. De hecho, el *pensamiento catedral* tiene como marco el denominado *capitalismo consciente*, que llama a combinar los beneficios inmediatos con los de largo plazo, no solo para la empresa, sino para el planeta y quienes lo habitan hoy y en el futuro. ¿Idea romántica? No, si se toma conciencia, se establece un propósito y promueve una cultura en esa línea, a la que se le dé vida aun con la suma de pequeñas acciones de todos. Es asumir, volviendo a Krznaric, el reto de no solo ser un buen ciudadano en el presente, sino un buen antepasado.

Quehacer empresarial

Telefónica obtiene certificado ISO 14001:2015



Como consecuencia de su sistema de gestión ambiental enfocada a la protección del medio ambiente, la prevención de la contaminación y la gestión óptima de los recursos en el equilibrio de desarrollo del negocio de forma responsable, Telefónica de El Salvador fue acreedora de la certificación ambiental ISO 14001:2015. “Con la obtención de esta certificación, Telefónica El Salvador se posiciona como una operadora líder en la implementación de una estrategia medioambiental en toda nuestra cadena de negocio, ofreciendo así un valor agregado a los accionistas, clientes y público en general”, afirmó Jordi Belles, responsable de la operación de Telefónica en El Salvador. Entre otros criterios que Telefónica cumplió para la obtención de la certificación ISO se encuentran la identificación y evaluación de los aspectos e impactos ambientales desde una perspectiva del ciclo de vida, la definición de controles de operación, la gestión de riesgo, así como la evaluación de cumplimiento de requisitos legales y voluntarios aplicables a la organización en términos medioambientales.



Nueva app es lanzada para hacer la diferencia en deliveries

Con el propósito de mejorar tiempos de entrega, dar un servicio al cliente excepcional y lograr mayores zonas de cobertura, Urbano Express lanzó NOW App: la aplicación que busca hacer la diferencia en deliveries. “NOW App es la plataforma desarrollada para que los salvadoreños reciban sus productos de manera única, atendiendo a todo tipo de comercios, desde mypes hasta grandes empresas”, declaró Armando Rivera, gerente general de NOW, empresa de soluciones integrales que, en alianza con Urbano Express, dio luz verde a la nueva aplicación, que ya se encuentra disponible para sistemas operativos iOS y Android.



BFA inaugura nuevo mecanismo de inclusión financiera

Con el propósito de acercar el servicio bancario a la población rural y como parte de la modernización, el Banco de Fomento Agropecuario (BFA) abre su nueva caja rural ubicada en Osicala, Morazán, con la que pretenden facilitar a los residentes la realización de sus operaciones bancarias. Esta nueva modalidad de cajas rurales es parte de la modernización del BFA para beneficio de sus clientes, ya que permite brindar sus productos y servicios en la zona del interior del país, donde no existen coberturas del sistema financiero tradicional, de forma ágil.

Atlántida potencia transformación digital en sus clientes

Banco Atlántida y el programa Sabios & Expertos, promovido por AFP Confía, se unen en alianza estratégica para potenciar la innovación en la pequeña y mediana empresa salvadoreña hacia el comercio electrónico, a través de Emarket Atlántida, que sustenta las transacciones de compra y venta en línea. Esta nueva plataforma digital ya se encuentra al alcance de todos los salvadoreños que quieran apoyar al comercio local en una plataforma cien por ciento confiable; únicamente deben registrar su cuenta y disfrutar de la experiencia.



Sistema Fedecrédito realiza entrega de donativo



Como parte de sus acciones de responsabilidad social empresarial, Sistema Fedecrédito realizó la entrega de un donativo importante de equipo de laboratorio a la sección de Virología y Microbiología de la Facultad de Medicina de la Universidad de El Salvador. Con este donativo, “reafirmamos nuestro interés con los salvadoreños, pues para nosotros es importante contribuir al trabajo de investigaciones de la Universidad de El Salvador”, expresó Janet Ester, jefa de la unidad de Investigaciones y Desarrollo, agregando que, con ello, Sistema Fedecrédito busca apoyar la realización de diagnósticos y estudios de genética del virus SARS-CoV2. Sistema Fedecrédito cuenta con más de 75 años al servicio de los salvadoreños, apoyando constantemente obras que beneficien el desarrollo del país.

Sáenz & Asociados recibe galardón como “Firma Más Valorada por sus Clientes”

Como reconocimiento por la calidad y calidez de sus servicios, la revista Derechos y Negocios galardonó al bufete Sáenz & Asociados como la “Firma más valorada por sus clientes”, en el contexto de la gala de Premios DyN 2020. “Este galardón revela la importancia, dedicación, accesibilidad, cercanía y capacidad de respuesta que ofrecen los profesionales de nuestra Firma a los clientes”, comentó Mario Enrique Sáenz, presidente de Sáenz & Asociados; además, afirmó que el éxito de la Firma ha sido construido a partir de sus valores y premisa fundamental: la orientación hacia el cliente.

En la categoría, los clientes evaluaron la calidad y transparencia de servicio, celeridad y resultados obtenidos, adicionalmente, reconocen la satisfacción al cliente en cada uno de sus actos; de acuerdo con esto, Sáenz & Asociados, ha logrado la mayor evaluación en cuanto a calidad y calidez de sus servicios. Sáenz & Asociados es uno de los bufetes con más experiencia en asuntos arbitrales y litigios judiciales, tanto a escala nacional como internacional, caracterizado por prestar servicios legales con el más estricto apego a la ética profesional y con un ferviente compromiso con la transparencia.



Marketing digital: el reto de humanizar nuestra marcas

El año 2020 dejará mucho de qué hablar, pero, dentro de todos los acontecimientos que marcaron negativamente la vida de muchos a escala mundial, también es importante recalcar que permitió a muchas empresas adaptarse y reinventarse sobre todo en materia de estrategias de marketing digital.



Carlos Rolando Barrios
Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales Utec

Aquellas empresas que aún no consideraban importante el tener una sólida base de herramientas tecnológicas para dar soporte a sus *target*, segmentos o nichos de mercado han visto la necesidad de reinventarse para interactuar más con sus consumidores por cualesquiera de los medios digitales disponibles, ya sea para dar soporte, responder, convertir el uso de nuestras marcas en una experiencia, crear contenido útil, dada la nueva realidad que vivimos, esos y otros argumentos son los que construyen y mejoran día a día las marcas que están no solo en las preferencias de los consumidores, sino que también trascienden a nivel del subconsciente, ya que desde hace algunos años se hace necesario que una marca o producto recree un escenario que combine de la mejor manera lo que un consumidor experimente





a través de los sentidos, para que esa experiencia de compra se convierta en algo memorable.

Frente a esa nueva realidad, pueden rescatarse algunas modificaciones en los patrones de consumo, esto de acuerdo con especialistas de JevNet® (empresa consultora en *marketing* digital), quienes plantean lo siguiente: 'sus usos obvios se han consolidado'; 'es el gran solucionador'; 'permite no tocar el mundo'; 'más sé, más aprendo'; 'aún más naturalizado y omnipresente'; 'se apropia de ámbitos que le eran ajenos'.

En ese sentido, ya no es punto de debate si habrá retroceso en la utilización del *marketing* digital por las empresas. Al contrario, el uso de códigos QR y las formas de pago a través de medios digitales se ha incrementado. Sectores que antes de la pandemia no manejaban la estrategia digital en sus actividades comerciales tuvieron que hacerlo. Frente a la grave situación

sanitaria a la que se vio enfrentada la población de generaciones que no comulgaban del todo con la era digital, ha tenido que modificar su posición. Esos son algunos de los patrones que ha provocado una combinación perfecta de estar dentro de una situación para la que nadie estaba preparado, aunado a los diversos beneficios que trae consigo el hacer uso del *marketing* digital por las marcas.

Hoy corresponde mencionar que, para realizar una segmentación efectiva y asertiva en favor de nuestras marcas, es necesario dejar de hacerlo por variables demográficas. En ese sentido, lo más efectivo es segmentar por estilo de vida, preferencias de consumo, comportamiento generacional; y con ello las *cookies* juegan un papel determinante para llegar al tipo de consumidor que realmente nos interesa, no dejando de lado que recientemente, en este año, se vieron modificadas las políticas de uso sobre estas, para ser menos invasivos por las nuevas leyes de protección a la privacidad de los consumidores *on line*.

Estamos en una era en la que las decisiones de compra se han convertido en decisiones sociales de compra, en el sentido de que la digitalización ha permitido que los consumidores conversen sobre marcas y productos a través de los medios digitales. Es por ello que el *marketing* está centrado en las necesidades emocionales de los consumidores; para ello es imprescindible hacer uso correcto las herramientas digitales, humanizar las marcas, acercarse aún más a ese colectivo de humanos para no verlos únicamente como vehículos para rentabilizar negocios, sino, por el contrario, buscar en conjunto formas para tener una vida más inclusiva y sobre todo más preocupada por la armonización del medio ambiente y el ser humano como parte de este.

Finalmente puede resumirse que una marca debe centrarse en alcanzar estos tres pasos clave para empatizar con sus consumidores: *disfrute*, *experiencia* y *compromiso*. ¿Cómo puede lograr una marca que su mercado meta disfrute?: en la medida en que pueda sobrepasar las expectativas de sus necesidades sociales. ¿Cómo puede lograrse el nivel de experiencia memorable?: en la medida en que pueda hacer sentir a los clientes parte integral de la marca, escuchándolos y sobre todo dejando que ellos se conviertan en cocreadores de sus propias experiencias mediante el uso de su marca.

Y por último, ¿cómo alcanzar ese compromiso, el cual debe ser en doble sentido consumidores-marca? En la medida en que las ideas sean convertidas en estrategias desde afuera de la empresa hacia dentro. Y, en el otro sentido, es en la medida en que la empresa permite un papel protagónico a sus consumidores como creadores o constructores de sus propios productos para suplir esas necesidades sociales.

El *marketing* seguirá cambiando; y junto con ello debe alinearse la empresa a través de sus nuevas formas de hacer negocios en esta nueva era 4.0.



Cómo crear un equipo de *marketing* digital exitoso en tu empresa

El mundo digital cambia cada día, por lo que combinar mentes jóvenes y experiencia no está alejado de lo ideal; es decir, conformar un equipo multidisciplinario que sea capaz de trabajar en conjunto y que maneje conocimiento de marketing. Eso sí, on line y off line. La comunicación y capacitación juegan un papel importante para que puedan trabajar en una sola línea.



Carlos Juárez
Jefe de la Dirección de Nuevo Ingreso
Docente Facultad de Ciencias Empresariales
Utec



Muchas personas en el entorno empresarial todavía creen que los departamentos de *marketing* digital son espacios tecnológicos dentro de las empresas llenos de *millennials* con equipos caros, revisando gráficas y cosas que el resto no entiende, utilizando anglicismos y términos de métricas para evaluar los indicadores clave de rendimiento (KPI) que también solo ellos comprenden (algunos departamentos son así).

Lo cierto es que las empresas modernas han logrado concluir que la transformación digital inicia, en primer lugar, con un cambio de cultura corporativa y por consiguiente con una determinación de la dirección a propiciar este cambio en toda la organización. En este contexto ubicamos al departamento de mercadeo, que debe evolucionar y no dividir su función en áreas *off* y *on line*.

La función del mercadeo es una sola; y lo ideal en esta área es tener un líder que pueda gerenciar de manera integral ambos entornos, comprendiendo que la actualización de conocimientos de los gerentes de mercadeo formados “a la vieja escuela” debe ser obligatoria.

Ahora bien, para crear un equipo de *marketing* digital que pueda

competir en las grandes ligas debemos aplicar, en primer lugar, el principio básico de administración: la especialización. El antiguo dicho “zapatero a tu zapato” sigue funcionando en este nuevo mundo. Y es que en la actualidad las empresas que se dedican a la creación de tecnologías para *marketing* (*martech*) han pasado de ser aproximadamente 400, en el año 2011, a más de 8.000, para el 2020; que crean soluciones digitales para publicidad y promoción, gestión empresarial, *big data* y almacenamiento en la nube, gestión de redes sociales, *marketing* y ventas, analítica de *marketing*, diseño web y *e-commerce*, por mencionar algunas áreas.

¿Puede una sola persona manejar todo este conocimiento? En realidad, es difícil, aunque no imposible, adquirir el criterio para entender la función de cada pieza de este rompecabezas; y ahí surge nuevamente la necesidad de encontrar líderes que puedan dirigir estas nuevas áreas e integrarlas con las convencionales.

Por ello, las nuevas empresas, o las que están en proceso de cambio, deben considerar la capacitación del equipo o la adquisición de nuevo talento, comenzando por la cabeza del departamento, y luego identificar las áreas que se necesitan crear o actualizar basados en criterios como los objetivos y metas corporativos, los recursos y la cultura corporativa con los que cuenta la empresa.

En términos puntuales, se recomienda a las empresas lo siguiente:

- a) *La cabeza del equipo debe manejar el ecosistema digital de la empresa y el off line:* Con el fin de no confundir las funciones y contribuir a que la del *marketing* se desarrolle de forma integral, coherente y siguiendo un solo objetivo.
- b) *Auditar el ecosistema digital actual:* Las auditorías pueden ser internas o externas; su utilidad se verá reflejada si el proceso de clasificar, revisar, justificar, analizar y diagnosticar conlleva a un cambio. Conocer el estado del ecosistema le permitirá definir si la estrategia actual sigue por buen rumbo, definir vacíos que la empresa no cubre y tener así la idea de diseñar un nuevo ecosistema que tenga los elementos necesarios para lograr más efectividad.
- c) *Consolidar lo que se tiene e incluir lo que falta:* Con base en los resultados de una buena auditoría, se tendrá la información para saber cuánto recurso financiero necesita para incluir nuevas plataformas digitales o licencias, contratación de recurso humano especializado en alguna área, *outsourcing*, etc.
- d) *Si contrata servicios de outsourcing:* Una de las bases que se requiere para obtener resultados subcontratando empresas que provean servicios con los que no se cuenta, es tener claro qué se desea; para ello hay que negociar los KPI basándose en los resultados de la auditoría. Ejemplo: Agencias o boutiques digitales para el manejo de mi plataforma web o redes sociales, productoras multimedia, etc.
- e) *Tener clara una estrategia general:* Si se tiene definido el camino por seguir, es más fácil para los miembros del equipo ir en la ruta. El mapa debe ser claro y compartido y socializado con todo el equipo de *marketing*.
- f) *Recuerde que no se trata de marketing convencional y digital:* Se trata de una sola estrategia de *marketing*, que funciona en diferentes entornos y que debe ser administrada por alguien que conozca ambos mundos del mercado para garantizar coherencia e integración entre lo *off* y *on line*.
- g) *Caducidad de la tecnología y del conocimiento:* Cada semana surgen nuevas opciones de plataformas digitales con funciones que sustituyen a las actuales, lo mismo sucede con el *hardware* (*laptops*, *tablets*, celulares, cámaras, etc.). El presupuesto de *marketing* digital en este rubro es dinámico, tanto como el aprendizaje. La organización y su administración deben ser conscientes de esto, por lo que la inversión en capacitaciones, nuevas licencias y equipo tiene que considerarse tomando en cuenta que el entorno exige renovación inmediata.

Para este nuevo ámbito de *marketing*, son necesarios equipos que puedan trabajar en una sola línea, siguiendo una estrategia diseñada por líderes que comprendan que la única forma de ser competitivos es la integración tanto del *marketing* convencional como del digital; que comprendan que el cliente pasa tras la pantalla de una computadora, *tablet* o celular pero que vive en un mundo real con sus propias necesidades.

La nueva era entre lo físico y digital en el mundo de los negocios

La Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Tecnológica de El Salvador (Utec) realizó su Congreso Internacional 2020 denominado “Phygital Business, Innovations & Trends”, con el que se dio luz verde a conocer una nueva realidad en el mundo digital, llevando a su audiencia al entorno de innovación, creatividad, disrupción, liderazgo, así como a mejores prácticas entre el ser humano y el medio ambiente, entre otras interesantes temáticas.

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces

Sembrar el conocimiento entre la fusión de lo físico y lo digital, como ecosistema de comercialización y negocio, fue el punto clave que ponentes internacionales y locales de sólida trayectoria transmitieron a través de su conocimiento a la comunidad educativa Utec, emprendedores, docentes de la Red de Colegios y público en general durante una jornada desarrollada del 01 al 05 de diciembre.

Esta actividad, de cambio de pensamiento tradicional, se desarrolló en modalidad totalmente virtual, cuyas ponencias potenciaron la participación activa de los asistentes generando una retroalimentación importante para diseñar nuevas ideas de modelos de negocios: innovadoras y disruptivas, orientadas al éxito responsable.

En sus intervenciones, la decana de la Facultad de Ciencias Empresariales, Cristalina Canales, destacó la



importancia “de una nueva revolución en el mundo de los negocios” para crear nuevos modelos que contribuyan a la economía del país de una forma diferente.

Uno de los conceptos que resonó durante el congreso fue la *innovación* como una manera de explorar. En tiempos de caos, esa transformación permite llegar más lejos de lo que se tenía pensado. Así lo detalló Óscar Rojas, que desde Venezuela ilustró la conferencia sobre cómo la innovación se consigue dentro del caos, a través de “*la lección de la cebolla*”, haciendo un símil que ilustra que, tal como la cocción de la



cebolla es lenta, la innovación no debe apresurarse para realizarla de un día para otro, instando a crear y evolucionar por voluntad y no por obligación.

Durante el primer día del desarrollo del congreso, también se llevó a cabo la capacitación impartida por Boris Lemus, ponente salvadoreño, quien habló al público sobre “RCTA 67.01.33.06 industria de alimentos y bebidas procesadas, buenas prácticas de manufactura”. Su participación giró en torno al buen manejo de la industria de alimentos y bebida, en aras de prevenir enfermedades y demás inconvenientes, además de consejos sobre manejo de desechos, condiciones de equipo, control de salud, control de procesos y en producción, vigilancia y verificación, entre otros, del ámbito de calidad y reglamentación técnica.

Temas de importancia para el sector turismo también fueron abordados durante el magno evento, puesto que “a través de un *turismo regenerativo* se pretende ser aliados de la naturaleza”, idea transmitida por Luis Martín del Campo, ponente mexicano, que hizo el llamado a trabajar por cambiar un sistema de extracción que ha sido tan dañino para el medio ambiente y que donde “la mentalidad degenerativa piensa que el crecimiento exponencial es el éxito”, y, en consecuencia,

“estamos consumiendo muchísimo del planeta” – dijo–. Del Campo hizo el llamado a reinventar con una cultura regenerativa cambiando mentalidad y estilo de vida, y llevarlo *del “yo” al “nosotros”* y a “*todos*”, logrando así una economía más resiliente y líderes evolutivos.

Asimismo, para nuevos tiempos y nuevos esquemas, desde Venezuela, Ricardo Ruetter habló sobre la auditoría forense aplicada a prevención e investigación de fraudes, cuya importancia a nivel organizacional es alta como sistema de control.

El concepto *disrupción* también tomó protagonismo, sobre todo en la ponencia de Doris López Duarte, venezolana, que desarrolló el tema “Impacto disruptivo de las herramientas tecnológicas para el consultor empresarial”. Duarte mencionó que los profesionales del área, en el contexto de la revolución 4.0, deben ir innovando, reinventando y aplicando tecnologías disruptivas para generar impacto e innovación; “si no surfearnos la ola, nos hundimos”– mencionó.

Por su parte, desde Costa Rica, Emmanuel Méndez tuvo una participación llena de vasto conocimiento al referirse a precios de transferencia en la región con mecanismos no tradicionales. “Estamos en un momento muy importante donde las tecnologías

están revolucionando nuestra dinámica diaria. Este tema de precios de transferencia ha venido evolucionando desde años atrás en diferentes países de manera diferente” –destacó–, evidenciando la importancia de su visualización y estudio, ya que, al estar influenciada por temas de tecnología, debe estar a la vanguardia para salir adelante en la fiscalización.

Otra de las ponencias clave con la que contó el congreso, de especial interés para los profesionales de la contaduría, fue la desarrollada por Francisco Pinto Rojas, peruano: “El código de ética en los profesionales de la contaduría pública”, en la que se hizo el llamado a erradicar específicamente cinco amenazas: de interés propio, autorevisión, abogacía, familiaridad, intimidación, para el ético ejercicio de la profesión.

“¿Victoria de negocios?” Se cuestionó en la ponencia de Rodrigo Piernagorda Sáenz, desde Colombia, durante el desarrollo del tema “Mundo empresarial, seis aprendizajes sobre liderazgo de negocios”, en el que hizo referencia que para prosperar se debe orientar el *propósito* a clientes y colaboradores, haciendo el bien, logrando un ganar-ganar; ya que la victoria encaminada a “amar lo que se hace” crea en cada miembro de la empresa el *valorar genuinamente*.

Otro de los temas que también enriqueció al evento fue el de dar a conocer la experiencia que ha tenido Puerto Rico en cuanto a tendencias bancarias de medios de pago, siendo así que Antonio Fernós Sagebién destacó que, a pesar que la dinámica no es uniforme y cambia por país, lo cierto es que se está evidenciando un auge de pago electrónico sobre pago en efectivo; e hizo recomendaciones para no caer en

desventajas en esta nueva tendencia con la banca electrónica.

Y es que con la tecnología “se generan propuestas de valor que generan cambios”, y las empresas que hacen uso de la tecnología generan el doble de las que no están adaptando su uso, enfatizó Fabricio Soto en su ponencia “*Technology Vision*” *Nosotros las personas de la era postdigital*, donde dejó claro la importancia de llevar el mundo físico al digital y luego potenciarlo, para luego lo digital llevarlo al beneficio del mundo físico. Y recalcó que ese ejercicio no debe suponer un riesgo climático.

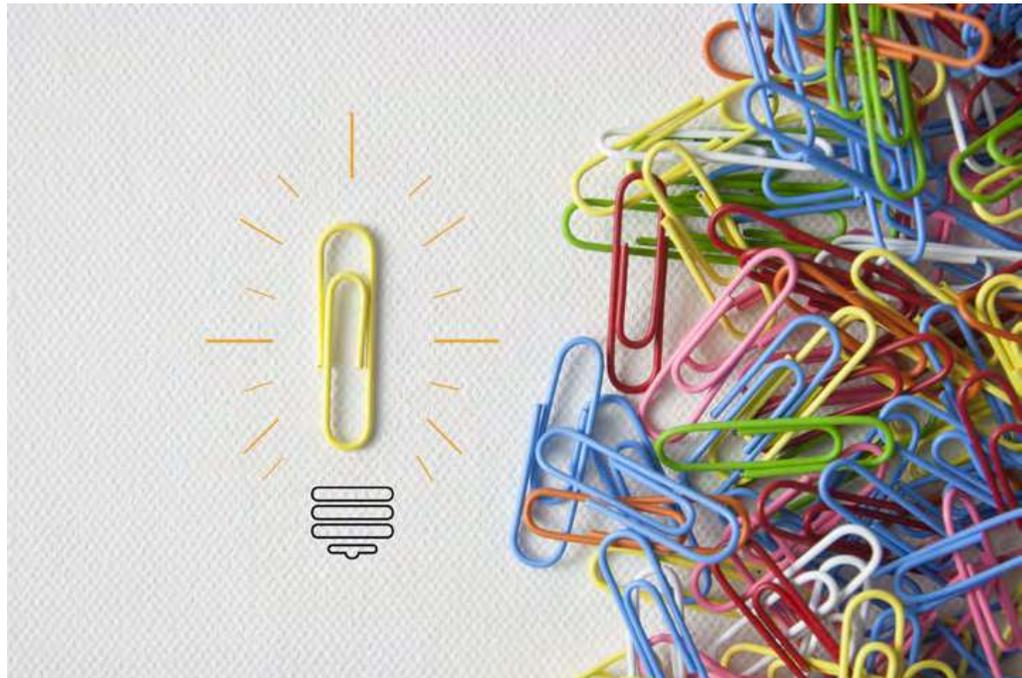
Pero, ¿cómo llegar a ser más responsable con el medio ambiente? “Siendo más consientes”, enfatizó

durante su participación la mexicana Chantal Chalita Aceves al abordar la temática en la ponencia “Cómo ser un ambientalista responsable en la nueva normalidad”, idea que reforzó con *el viaje de una cuchara* y el proceso que esta debe pasar hasta llegar al comprador



final. Cambiar hábitos, ser más conscientes, llevar una vida cotidiana sustentable, no descuidar el medio ambiente resonaron a lo largo de su participación.

Por otra parte, el ponente mexicano Rodrigo Correa San Martín desarrolló su conferencia “Metodologías ágiles para la innovación y el emprendimiento”: *Design Thinking*, *Lean Startup* y *Business Model Innovation*, las cuales permiten “adaptar formas de trabajo o condiciones de proyecto, consiguiendo flexibilidad e inmediatez en las respuestas para amoldar el proyecto y su desarrollo a las circunstancias específicas del entorno”.



Además, en este congreso se abordó el tema de las emociones, tan importante en el entorno laboral y en el contexto actual que, de acuerdo con Jorge Zelaya, ponente salvadoreño, es necesario hablar del lenguaje emocional y saber cómo transmitir esas emociones en medio de la virtualidad, haciendo un adecuado uso del lenguaje no verbal, herramientas digitales, comunicación sincrónica y asincrónica, así como de las NETiquetas.

Para el último día del congreso, Juan Francisco Álvarez, desde España, brindó una conferencia muy importante a catedráticos Utec y docentes de la Red de Colegios, transmitiendo consejos para el buen ejercicio de la profesión y herramientas digitales útiles para la preparación de materiales educativos; el fin, transmitir la importancia de adecuar metodologías de enseñanza y evaluación al contexto de virtualidad actual.

Los ponentes internacionales y locales, así como los asistentes, externaron su agradecimiento por esta actividad organizada por la Facultad de Ciencias Empresariales Utec, destacando la importancia de cada una de las temáticas abordadas para un buen y responsable desarrollo de ideas de negocios y gestión empresarial en armonía con el medio ambiente, y de la mano con lo físico y lo digital.



Las marcas y la actividad social orgánica en Tik Tok

La aplicación China se está convirtiendo en la nueva favorita de los especialistas en marketing, principalmente debido al acceso que brinda a las marcas, a los creadores y consumidores.



Alejandra Monterroza
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

Para la mayoría de las pequeñas empresas, la llegada de las plataformas de redes sociales como herramienta de *marketing* fue una sorpresa. Por esa razón, la penetración de las redes sociales entre las pequeñas empresas tardó hasta 2017 en alcanzar el 75 %, lo que dejó a muchos luchando por ponerse al día incluso cuando los

principales canales sociales se saturaron. Fue un retraso costoso.

Pero, ahora las pequeñas empresas tienen una oportunidad única de ingresar temprano en una plataforma de redes sociales joven antes de que se sientan abrumadas por mensajes de grandes marcas bien financiadas. La plataforma de la que se habla es TikTok. Y, a menos que se haya estado viviendo bajo una roca en algún lugar durante el último año, probablemente no se ha oído hablar de ello.

Lo que quizás no sepan algunos es que TikTok es una de las plataformas de redes sociales de más rápido crecimiento desde Facebook. Lanzado en todo el mundo en 2018, ya ha acumulado una base de usuarios de 800 millones de personas. Si se verifican los datos, eso es más del doble de los usuarios de Twitter, que todavía sirve como un ancla para muchas de las estrategias de *marketing* de redes sociales de las empresas en la actualidad.

Y no se está desacelerando. TikTok supera regularmente a sus competidores en las listas mensuales de descarga de aplicaciones móviles, encabezando las listas en julio y cada dos meses este año



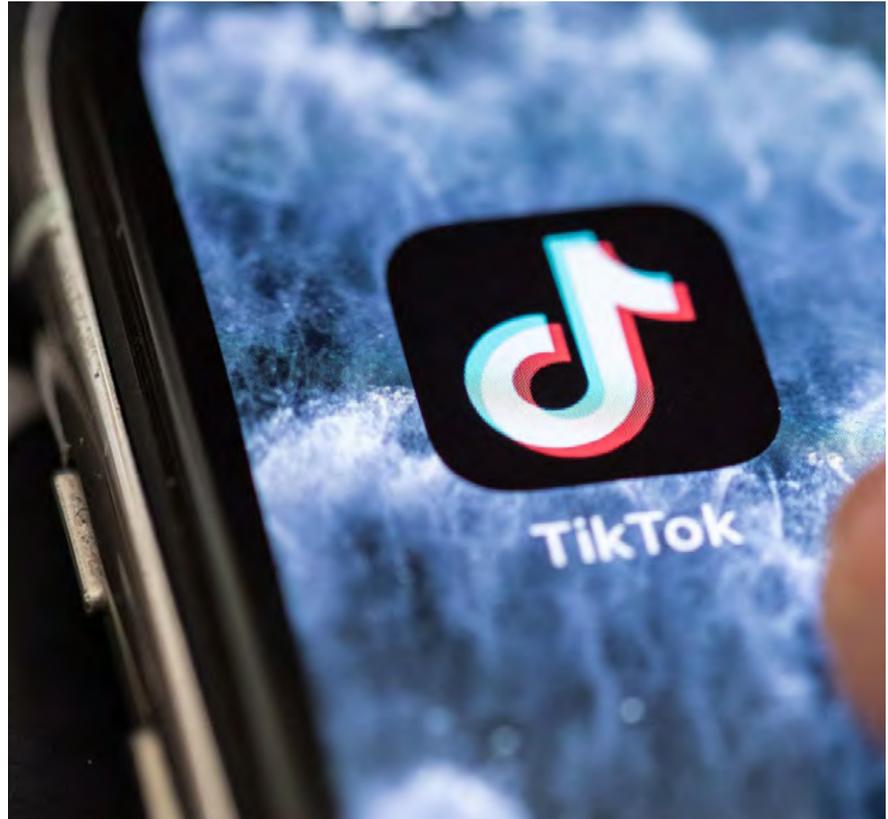
(excepto en uno cuando la pandemia de la COVID-19 llevó a Zoom a la cima). Toda esa actividad de descarga apunta a que TikTok tiene una segunda mitad récord que podría hacer que supere a Instagram en el total de usuarios activos.

Lo mejor de todo es que no hay muchas empresas que hayan descubierto cómo usar TikTok como vehículo de *marketing*. Todavía se encuentra en una fase de crecimiento de usuarios y aún no ha desarrollado ninguna herramienta o función de *marketing* integrada. Eso significa que aún no puede ser explotado por las grandes empresas que dependen de las herramientas de automatización de *marketing* para administrar sus complejas campañas multiplataforma. Eso también lo hace perfecto para los esfuerzos de *marketing* prácticos pequeños y ágiles del tipo en el que se destacan las pequeñas empresas.

Pero, para que una pequeña empresa comience con su estrategia de *marketing* usando TikTok, primero debe saber qué vías están disponibles para hacerlo. Luego, pueden construir un esfuerzo sólido que está casi garantizado para llegar a su público objetivo y tener un impacto real. Además, numerosas grandes empresas están utilizando TikTok para sus productos o servicios y están obteniendo resultados sin precedentes.

Por ejemplo, GUESS aprovechó de manera muy inteligente la aplicación para su campaña de mezclilla. La compañía logró hacerse cargo de TikTok con su campaña #InMyDenim, que alentó a los usuarios a lucir su mezclilla GUESS de formas innovadoras. Para iniciar el desafío, la tienda primero utilizó el *marketing* de influenciadores, lo que luego permitió que su campaña se extendiera a todos los usuarios como la pólvora.

El ROI en TikTok será la conciencia y el compromiso del consumidor, al igual que las otras aplicaciones de redes sociales. Un beneficio adicional de utilizar TikTok es que puede permitirle dirigirse a un grupo demográfico más



joven, uno que sus otras campañas pueden estar pasando por alto.

Enfoques principales de *marketing* de TikTok

Antes de profundizar en lo que deben hacer las pequeñas empresas para aprovechar al máximo TikTok como plataforma de *marketing*, primero identifiquemos los tres enfoques principales:

- Usar publicidad paga para llegar a audiencias preseleccionadas.
- Creación de contenido directo en un canal comercial de marca.
- Asociarse con personas influyentes relevantes para conectarse con su audiencia existente.

Aunque estas opciones suenan bastante estándares para las redes sociales, TikTok agrega algunas arrugas en su funcionamiento. Por esa razón, los especialistas en *marketing* de pequeñas empresas necesitan una comprensión

clara de cada enfoque antes de decidir cuál usar y en qué proporción.

Es imperativo comenzar a desarrollar una presencia de marca en la aplicación antes de usarla para una campaña. Difundir el conocimiento, crear una comunidad en torno a la marca y luego aprovechar la aplicación para obtener beneficios infinitos deberían ser los primeros pasos para incursionar en esta nueva etapa de una marca.

Las empresas podrían ser negligentes si renunciaran al uso de TikTok como plataforma de *marketing* en 2021. Esta plataforma de redes sociales continúa creciendo todos los días, sin un final a la vista.

El comercio social (Facebook Shops)



La nueva apuesta para el comercio social —una nueva opción más integrada—, se avista como solución a los negocios que quieran dar el paso a lo digital y ofrecer sus servicios y/o productos on line; su lanzamiento representa una gran ventaja al ser una plataforma gratuita y no representar complejidad en su uso.



Alejandra Monterroza
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

Este año, durante el cierre por la pandemia por la COVID-19, Facebook anunció el lanzamiento de Facebook Shops, una nueva función que permite a las empresas mostrar y vender productos en la plataforma. La medida se produce cuando las pequeñas y grandes empresas de todo el mundo se vieron obligadas a cerrar tiendas físicas, y la mayoría buscó el comercio electrónico para impulsar sus ventas.

Shops reúne algunos de los esfuerzos de comercio electrónico anteriores de Facebook (que se encuentran en WhatsApp e Instagram), lo que permite a las empresas configurar una única tienda en línea, a la que los clientes pueden acceder a través de Facebook e Instagram. Pero, entonces, ¿qué significa Facebook Shops para el comercio social y el comercio electrónico que ya conocíamos?

Según expertos, se considera que este es el primer paso real que en Occidente se da hacia el nacimiento del comercio social de una manera que hasta ahora no se había aprovechado. El momento de esto también se vuelve ideal, ya que Facebook tiene la oportunidad de ser una vía de apoyo a las pequeñas empresas durante la pandemia, mientras que al mismo tiempo aumenta los ingresos por publicidad y crea nuevas oportunidades de ingresos a partir de las funciones de atención al cliente y lealtad.

Se podría llegar a pensar que ya se realizaban compras en Facebook e Instagram; y hay mucha razón: técnicamente, ya se contaba con Facebook Marketplace, una incursión anterior en el comercio social lanzada en 2016, así como con *checkout* en Instagram, introducido en 2018.

Incluso WhatsApp agregó algunas funciones de comercio electrónico en 2019 con una función de catálogo para su aplicación WhatsApp Business, que permitió a las empresas crear una tienda en la aplicación que mostrara productos para la venta, aunque las transacciones aún se realizaban fuera de WhatsApp.

Lo que Shops representa para Facebook, por lo tanto, es un movimiento hacia el comercio social, en el que ha estado trabajando con diversos grados de éxito para irrumpir, durante años, en un enfoque unificado en todas sus plataformas.

Los planes para lanzar Shops ya estaban en marcha antes de que golpeará la crisis del coronavirus, por supuesto, porque habría sido muy difícil dar la vuelta a algo tan grande en el espacio de unos pocos meses. Pero Facebook aceleró significativamente su desarrollo para capitalizar el gran cambio hacia las compras en línea que se está produciendo actualmente en medio de la pandemia, además de brindar a las pequeñas empresas en dificultades una manera fácil de vender en línea.

Facebook está lejos de ser la única plataforma tecnológica que se ha movido para satisfacer la repentina demanda de soluciones de compras en línea y ofrecer un salvavidas a las empresas: desde abril del 2020, Google permitió a los comerciantes, en los Estados Unidos, publicar productos en Google Shopping, otro desarrollo que fue gratuito (ya está en proceso, pero se aceleró por la crisis del debido al coronavirus).

Shopify relanzó su aplicación de seguimiento de paquetes Arrive como Shop, transformándola en algo mucho más parecido a un mercado, en un movimiento que muchos predijeron que lo pondría en competencia con Amazon. También se asoció recientemente con Pinterest para lanzar una nueva aplicación dentro de Shopify que brinda a los comerciantes una forma rápida de cargar catálogos en Pinterest y convertir sus productos en *pines* que se pueden comprar.

Pero, el movimiento de Facebook tiene el potencial de ser más trascendental que todos estos, dado su estatus como un titán del mundo de las redes sociales y el propietario de tres redes sociales inmensamente populares. Si bien es posible que Facebook Shops no se

convierta de la noche a la mañana en el mayor rival de los grandes monstruos del comercio electrónico, como Amazon, muchas empresas ya han establecido presencia en Facebook e Instagram, y Facebook simplemente les dio la capacidad de vender productos directamente a través de su plataforma.

Algunos especialistas han notado que el lanzamiento de Shops podría representar un alejamiento de las “raíces” de Facebook como un negocio puramente centrado en publicidad hacia el comercio electrónico, poniéndolo en competencia directa con empresas como Amazon y eBay. Sin embargo, en última instancia, las tiendas beneficiarán sobre todo al negocio de publicidad de Facebook, dando a las empresas más incentivos para comprar anuncios de Facebook para publicitar sus tiendas y permitiendo que Facebook recopile datos de transacciones de compras de sus usuarios, que puede utilizar para orientar anuncios.

Por lo tanto, el lanzamiento de Shops tiene el doble beneficio de darle una oportunidad a la publicidad de Facebook y al mismo tiempo posicionarla para aprovechar un repunte en la adopción de compras en línea que parece que va a durar mucho más allá del final de la pandemia.





Instagram: Tendencia de ventas *on line*

Según estadísticas de Instagram, para este 2020 se registran 100 mil millones de usuarios; de estos, 500 millones la utilizan diariamente, lo que evidencia que su uso sigue ampliando horizontes. Si bien en Instagram se exponen fotografías, se le suma otra actividad a la que le ha resultado ser muy útil esta plataforma: la comercial.

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces

De acuerdo con Óscar Fernández (consultor empresarial y de *marketing*, avalado por la Asociación Iberoamericana de Formación y por el Instituto Europeo de Formación; experto en administración de redes sociales), la pandemia por COVID-19 provocó un aislamiento social total y “las tecnologías de la información y comunicación fueron el puente perfecto para hacer negocios, considerando que

la mayoría de las personas tenían que, por obligación, pasar en sus casas y utilizar de forma más constante las redes sociales”.

En consecuencia, Instagram se convirtió “en una plataforma para potenciar las ventas *on line*, ya que las empresas y emprendedores observaron una nueva oportunidad en un mercado digital donde existían millones de clientes potenciales”, explica Fernández y confirma que la utilización de esta red social ha aumentado significativamente para las empresas salvadoreñas.

Pero ¿por qué Instagram ha ganado protagonismo para las tiendas *on line*? Si bien la plataforma de Facebook resulta ser otra opción para las tiendas en línea, esta no pierde su enfoque de conectar a las personas con contenido de familiares y amigos, por lo que Instagram ha tomado ventaja al ser el alojamiento donde sí es posible lograr objetivos comerciales, y donde la interacción es alta y sus seguidores reales.

No obstante, el éxito para las empresas no lo da la plataforma como tal, más bien es el resultado de un esfuerzo integrador, entre otros, de la correcta gestión y buena implementación de *marketing* digital. Además, resulta importante que las tiendas

sepan que esta red social no resulta ser “la mejor” para toda idea de negocio.

“Instagram es una red social para público perteneciente a la famosa generación Z, quienes son muy exigentes en cuanto a la utilización adecuada de la tecnología y se convierten en críticos de las imágenes y las colocaciones que generen tendencia”, aclara el experto en administración de redes sociales.

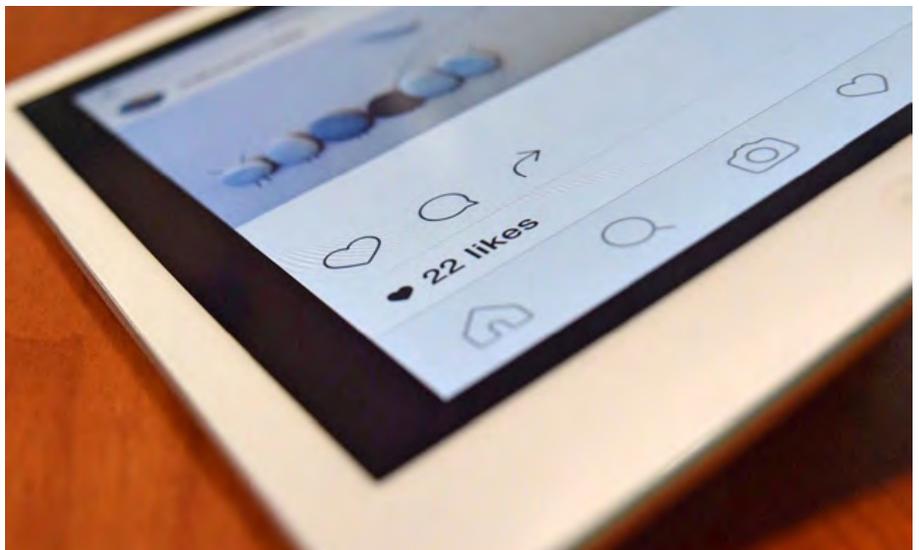
De ahí que se debe pensar en el contenido que se va a colocar en Instagram: a qué público va dirigido, qué contenido les llama la atención y cómo interactúan con la competencia o marcas similares. También, establecer objetivos que se relacionen con metas comerciales reales, alineadas a etapas de la experiencia del cliente (percepción, interacción, conversión, clientes) y no estancarse en establecer objetivos basados en métrica de vanidad (*like*).

Cómo lograr éxito en Instagram

El *marketing* digital es una manera poderosa para trabajar las marcas en el ambiente digital. Fernández comparte las siguientes recomendaciones para encaminarse al éxito en esta red social.

1. La primera estrategia es el estudio minucioso de la industria, de los clientes y del producto o servicio que se esté posicionando. Cuando ya se tenga el estudio, se deberá empezar con el proceso de creación de una campaña de *marketing* para Instagram, que va desde la utilización de *hashtag* (#) que genere comunidad hasta la creación de un *hashtag* propio para generar mayor atracción y realizar tendencia a su comunidad.
2. Se debe tener en cuenta que la planificación efectiva de una campaña publicitaria donde se enfoque de manera efectiva al *target* ayudará a los emprendedores a lograr el éxito en sus campañas publicitarias en Instagram.
3. Se debe cuidar mucho la parte visual de las publicaciones y evitar subir imágenes con baja calidad; se debe tener muy en cuenta la psicología del *marketing* para lograr el proceso de atracción a través de los colores más adecuados para cada uno de los rubros.
4. El porcentaje recomendado de *post* totalmente de venta es de un 45 %, aunque es más recomendable realizar campañas publicitarias de posicionamiento o atracción.
5. Entre las herramientas en las que estas tiendas en línea pueden apoyarse para sacarle mejor provecho a Instagram para sus ventas están las de edición de video y fotografía para lograr mejor calidad en la imagen.
6. Se debe evitar colocar los precios en las fotografías (diseños publicitarios); se deben buscar formas creativas de colocar los precios y no hacer sentir al cliente que lo estamos forzando a adquirir nuestros productos o servicios.
7. En el perfil de una marca en Instagram no debe faltar el logotipo o el isotipo respectivo, para que los clientes potenciales se familiaricen con él y así lograr su identificación inmediata.
8. Se debe sacar provecho a las nuevas tendencias de Instagram. La creación de *gif* con musicales es una excelente opción para generar más atracción; una tendencia muy aceptada por los clientes.
9. Se recomienda automatizar las redes para obtener mejores resultados. El planificar y organizar las campañas dará la oportunidad de reducir tiempo; y ese tiempo puede utilizarse para mejorar próximas campañas y lograr esa mejora continua. El programa más recomendado para la automatización de redes sociales es Buffer, por la facilidad para utilizarlo y por optimizar los tiempos de trabajo, así como poder programar publicaciones en diferentes redes sociales a la vez.

Por tanto, las personas responsables de una tienda *on line* deben enfocarse en esfuerzos para mantener niveles de competitividad sin perder calidad para lograr resultados favorables en esta red social que se ha vuelto tendencia. Y como enfatiza Fernández, esto a partir del “estudio de las técnicas y herramientas que ayuden a mejorar el contenido de publicaciones, para que sea atractivo y logre generar impacto en el subconsciente de su *target*”.



Chat Marketing: La interacción humana fortalece la lealtad del cliente

¿Qué es lo que hace que un cliente quiera comprar en la misma tienda en múltiples ocasiones? Puede ser el precio, por supuesto, o la eficiencia del servicio, tal vez utilizando un servicio de mensajería que el cliente prefiere.

“La mensajería es una de las pocas cosas que la gente hace más que las redes sociales”

Mark Zuckerberg

El *chat marketing* (CM) es un método para construir y mejorar la relación entre las empresas y sus clientes mediante el uso de servicios automatizados, como los *chatbots*. Al implementar programas de automatización y chat en las herramientas de *marketing* de las empresas, estas pueden mantenerse conectadas y comprometidas con su audiencia sin importar ni la hora ni la plataforma que utilicen.

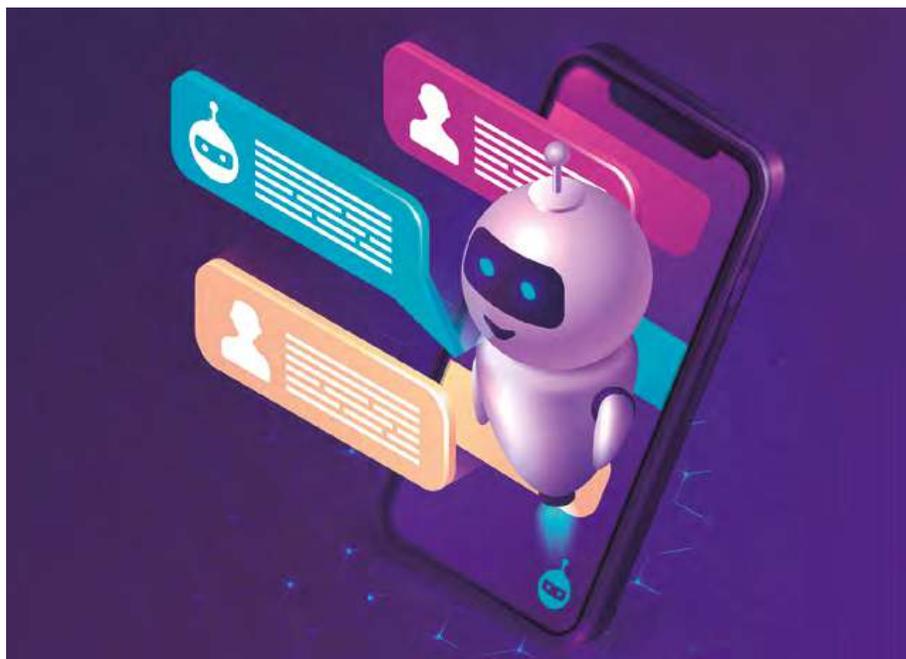
El CM es una forma brillante para que las empresas de todos los tamaños no solo mantengan su base de clientes actual comprometida e involucrada, sino que también conviertan continuamente clientes potenciales en nuevos clientes.

Si nos enfocamos en algunas estadísticas de *The State of Messaging 2020*, de Zendesk, que muestran por qué las herramientas de *marketing* por chat pueden ser beneficiosas para una empresa, encontramos lo siguiente:

- 42 % de las personas del planeta tiene un teléfono inteligente.
- 87 % de los propietarios de teléfonos inteligentes usan aplicaciones de mensajería.
- Las personas pasan más tiempo enviando mensajes que en casi cualquier otra actividad en línea.



Alejandra Monterroza
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec





Empresas de todo tipo de industrias están probando y utilizando el CM por varias razones. Por un lado, este y los *chatbots* son altamente compatibles con las redes sociales y pueden mejorar fácilmente la presencia de una empresa en las redes sociales. Las empresas disfrutan de la conveniencia de poder interactuar y educar a sus audiencias en varias plataformas sin encontrar muchos contratiempos.

Además de todas las formas en que el CM ayuda a las empresas a mejorar sus estrategias de *marketing*, se registran y controlan datos útiles e informes analíticos. De esta manera, los dueños de negocios pueden determinar exactamente qué tan bien están funcionando sus técnicas de *marketing*, qué plataformas son más prometedoras y qué tácticas necesitan mejoras. El análisis de CM es una de las herramientas comerciales más útiles disponibles cuando se trata de calcular el éxito de una estrategia o campaña.

El uso adecuado de los *chatbots* ha ayudado a las empresas a interactuar de forma más personal con su audiencia. Con la creación de *chatbots* amigables y de apariencia humana, las empresas pueden estar disponibles las 24 horas del día. Esto significa que los clientes no solo sentirán que son valiosos para la empresa, sino que esta también obtendrá los beneficios de una base de clientes satisfechos.

Beneficios del *Chat marketing*

El uso de estrategias de CM o de *chatbots*, con plataformas como Facebook, Messenger o WhatsApp, puede aportar varios beneficios a una empresa en crecimiento o incluso a una que ya esté posicionada.

El uso de *chatbots* ahorra tiempo y dinero. En lugar de tener que asignar un empleado valioso a la tarea de responder las preguntas frecuentes de los clientes o brindar un servicio al cliente básico, un *chatbot* puede cumplir fácilmente ese papel, permitiendo al empleado invertir sus esfuerzos en tareas más importantes.

Cuando se diseñan e implementan correctamente, los *chatbots* pueden actuar como empleados adicionales que cubrirían todo el espacio dejado por una fuerza de trabajo reducida. Por ejemplo, los *chatbots* pueden ayudar a mejorar los resultados de varias campañas de *marketing* al comunicarse e interactuar con clientes potenciales y establecidos de manera personal. Pueden ayudar a que su base de clientes esté al tanto de nuevas promociones, ofertas y productos o servicios lanzados.

Al difundir la conciencia de *marketing* de esta manera, los *chatbots* también pueden ayudar a una empresa a mejorar sus ventas. Al interactuar personalmente con los clientes, un *chatbot* puede tomarse el tiempo para guiar a los clientes a través de cada paso del embudo de ventas y convertir a los clientes potenciales en clientes reales y leales. Para agregar a este beneficio, usar un *chatbot* en lugar de enviar correos electrónicos enriquecedores definitivamente puede mejorar las tasas de apertura, el *Click Through Rate* y las tasas de conversión de una empresa.

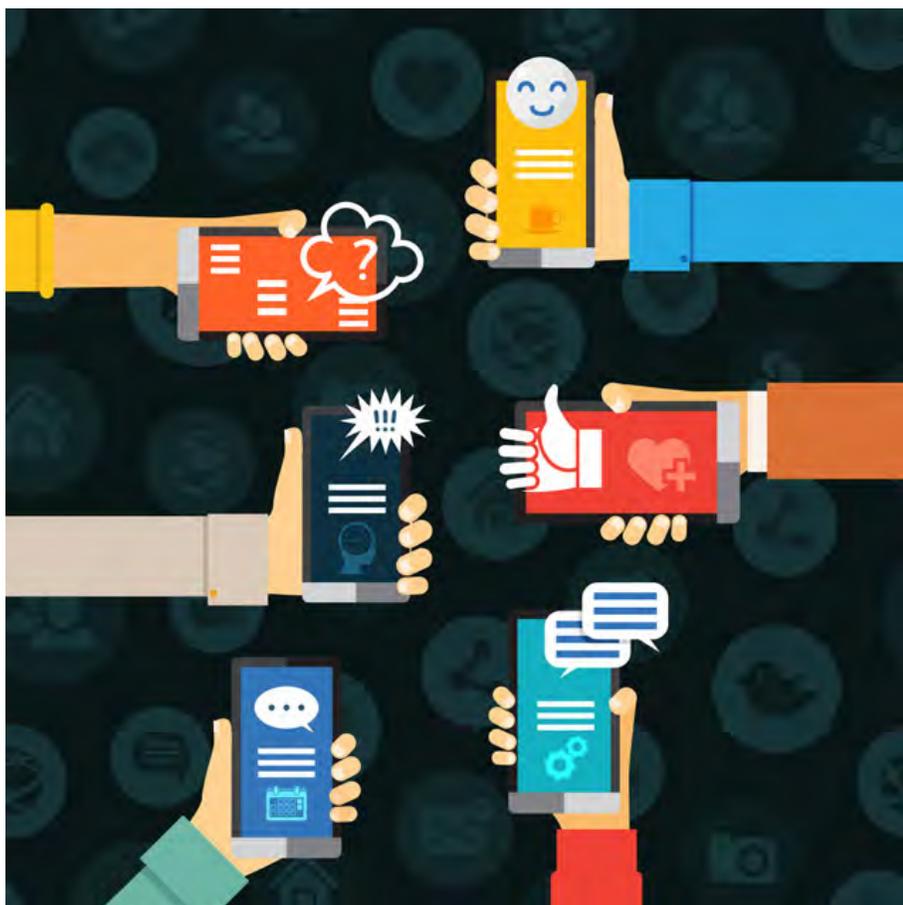
Quizás el mayor beneficio de usar *chatbots* es el hecho de que es un proceso increíblemente fácil. Sin ninguna habilidad de programación, las empresas pueden invertir en *chatbots* personalizables, pero completamente preparados, y hacer que interactúen con los clientes inmediatamente.

Chat marketing durante la pandemia por COVID-19

Es importante mencionar que, cuando la pandemia golpeó la mayor parte del mundo, las empresas se vieron obligadas a cerrar; y fue entonces cuando más personas recurrieron a las aplicaciones de mensajería y las videollamadas para mantenerse conectadas.

Esto significó que más personas se adaptaran al uso de mensajería en Facebook, Instagram y WhatsApp. Las empresas, organizaciones y gobiernos se han visto empujados a adoptar el CM y los *chatbots* para brindar información precisa, oportuna e importante a sus clientes o ciudadanos, respectivamente.

Automatización de mensajería instantánea en redes



Debido a la falta de tiempo suficiente para responder inmediatamente a los clientes, programar respuestas se vuelve la opción para ahorrar tiempo y evitar hacer el proceso de contestar cada mensaje en diferentes chats de forma manual. ¿Es bueno automatizar la mensajería instantánea en las redes?

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces

La tecnología cada vez brinda las opciones para que las empresas saquen provecho y puedan estar a la vanguardia, ofreciendo buena experiencia en “el viaje de compra” de sus clientes. Esta manera de comprar *on line* logra que las personas visiten su tienda en línea de interés y que, ante una duda, puedan enviar un mensaje; ellas esperan una respuesta inmediata, y la tecnología lo permite automatizando esta función.

La automatización de mensajería instantánea evita dedicar cada momento del día a responder de inmediato a los clientes de forma manual. En específico, la automatización de mensajería en redes, según Claudia González, comunicadora social y especialista en administración de redes sociales, se refiere “a una interfaz directa con los sistemas de información; es decir, una forma de comunicación en tiempo real ofreciendo respuesta a las necesidades de sus clientes 24 horas al día, 7 días a la semana”.

Para tener un panorama amplio sobre la automatización, la comunicadora determina, mediante la respuesta a las siguientes preguntas, aspectos clave para establecer una idea más clara acerca de la automatización de la mensajería en redes, muy útil para saber qué tan conveniente es su implementación.

¿Cuándo es el momento para realizarlo?

Representa una buena opción automatizar la mensajería cuando, por diversas razones, no se pueda contestar. “Si sabemos que no vamos a poder contestar en un determinado momento del día, lo mejor es programar una respuesta automatizada para ello”, aclara González y agrega que, cuando una empresa ha alcanzado un nivel de producción muy alto, puede plantearse la necesidad de automatizar el sistema de forma que fluya de una manera más rápida.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas?

VENTAJAS	Permite la comunicación directa a bajo costo.	DESVENTAJAS	Adicción y distracción. Por ser una herramienta fácil y muy cómoda, puede bajar el rendimiento del trabajo.
	Permite el envío no solo de mensaje, sino también de contenido multimedia que aporte valor.		
	Establece días y horarios de atención; mejora la calidad de atención al cliente, convirtiendo a la empresa en accesible al público.		Todo lo que se escriba puede ser usado en contra. Por ser un proceso automatizado, se puede dar una confusión.
	Mejora la imagen.		

Al llegar a este punto, conviene destacar el aspecto de ser muy precavido con el tema de la seguridad, veracidad y formalidad, puesto que “como la mayoría de herramientas tecnológicas, el éxito o el fracaso depende exclusivamente de su uso correcto”, indica González, quien a la vez hace el llamado a evitar utilizar este canal para transmitir información confidencial.

¿Cómo se automatiza la mensajería instantánea?

Aunque los pasos varían en cada plataforma digital, tomaremos de ejemplo Facebook.

1. Clic bandeja de entrada.
2. Clic en respuesta automática.
3. Clic junto a *Respuesta instantánea*, debajo de *Saludos para clientes*, *Activar*.
4. Para cambiar el mensaje de respuesta, haz clic en *Editar mensaje*.
5. Actualiza el mensaje, haz clic en *Guardar*; y ¡listo!

Con información de Claudia González.

¿Qué más se puede automatizar?

Otra de las funciones que se puede automatizar en redes es programar publicaciones. La especialista en redes recomienda Hootsite, que es una herramienta para automatizar diferentes tareas: publicar en diferentes cuentas, programar contenido que se publique en la fecha y hora que se le diga, monitorizar *post*, hacer búsqueda de *hashtag*: todo desde una única ventana, lo cual facilita mucho la tarea si se gestionan varias cuentas.

Al optar por realizar estas funciones, no se debe perder la esencia humana ni la conciencia de lo que se hace. Los clientes “exigen una conversación real que brinde seguridad y empatía”; y no siempre automatizar todo logrará establecer una conexión de vendedor a cliente, según González.

En resumen

Automatizar la mensajería no es malo, siempre y cuando detrás de las redes se encuentre la responsabilidad de las personas para que la actividad se realice de forma coherente. Independientemente de que sea un mundo *on line*, los usuarios siempre buscan la sensación de cercanía y atención, por lo que esta función no se debe realizar al azar; debe cuidadosamente ser llevada a cabo para gozar plenamente de los beneficios (y establecer conexiones que marquen diferencia y aporten valor), ya que, como se ha afirmado anteriormente, “el éxito o fracaso depende exclusivamente de su uso correcto”.

Microsoft Clarity

visualizador de la experiencia del usuario



La herramienta gratuita de Microsoft se centra en el comportamiento del usuario durante la visita a un sitio web; es decir, se centra en la visualización de las interacciones del usuario generando mapas de calor y grabación de sesiones. Aunque no se utilice como una herramienta de análisis principal, resulta ser un buen complemento junto con la herramienta de análisis de Google para obtener mejores resultados.

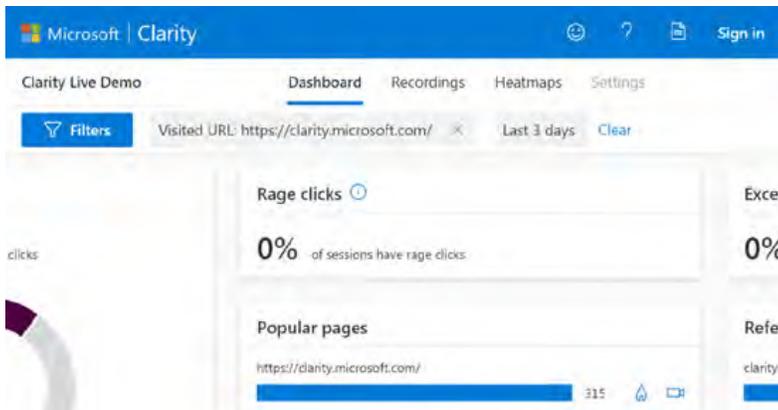


Alejandra Monterroza
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

Es inusual ver el surgimiento de una nueva solución analítica, especialmente durante el desarrollo de una pandemia en la que los especialistas de *marketing* se encuentran luchando por ajustar las campañas en lugar de invertir en nuevas herramientas. Justo es lo que sucedió recientemente cuando la compañía Microsoft presentó Clarity, un panel diseñado para medir la participación del sitio web e indicar qué cambios podrían mejorar la interfaz de usuario y la experiencia general del cliente en línea.

Microsoft lanzó Clarity como una sencilla solución de análisis digital que, según la compañía, es “fácil de usar tanto para desarrolladores como para no desarrolladores”.

Entonces, ¿cómo haría Clarity que la analítica sea clara? Este opera con una simplicidad similar a los paneles de control de redes sociales actuales. Al igual que Google Analytics, es una interfaz de usuario dividida en cuatro segmentos clave: *Mapa de calor* y *Grabación*, que son los paneles de análisis principales, mientras que *Tablero* resume la interfaz de usuario y las métricas de rendimiento de la página; y *Configuración*, que está diseñado para realizar más ajustes en la cuenta. La diferencia es que Clarity se enfoca más en el análisis de mapas de calor.



El panel *Mapa de calor* ofrece dos vistas de las interacciones del usuario en una página web determinada: 1. los mapas de clics, que muestran dónde los visitantes de la página generalmente hacen clic y 2. un mapa de desplazamiento, que también muestra cómo los visitantes de la página se mueven hacia arriba y hacia abajo en una página determinada.

El panel de grabación captura las interacciones del usuario para reproducirlas en un mapa de calor. Esta disposición es típica del análisis de mapas de calor. Clarity aporta una flexibilidad innovadora al aplicar marcadores y filtros. Mientras que el panel *Tablero* muestra métricas agregadas basadas en los resultados de *Registro* y *Mapa de calor*, al tiempo que presenta algunos términos nuevos con definiciones fáciles de entender. El panel muestra métricas de participación, como sesiones, tiempo de carga de la página y tasa de rebote.

Microsoft Clarity llega en el momento justo cuando también se lanzó Google Analytics 4 (una actualización más completa). Es un contraste que resulta sorprendente. Mientras que Google ha tratado de incluir el aprendizaje automático en sus informes, Microsoft introdujo un mapa de calor básico y métricas de página para respaldar su fórmula fácil de usar. Pero ambas aplicaciones tienen mérito en sus beneficios.

Microsoft Clarity vs Google Analytics: ¿cuál es la diferencia?

Google Analytics es la mejor solución de análisis del mercado hasta el momento, porque ofrece muchas funciones de seguimiento en profundidad. Microsoft Clarity, por otro lado, se centra en la visualización de las interacciones del usuario con mapas de calor y grabaciones de sesiones.

Google Analytics ayuda a rastrear casi cualquier elemento en un sitio web. También ha mejorado el seguimiento de comercio electrónico y de conversiones, y los informes detallados, entre otros.

Microsoft Clarity aún es una nueva plataforma y actualmente no es una alternativa a las características superiores de Google Analytics. Sin embargo, se puede utilizar ambas, juntas, para desbloquear funciones como mapas de calor y grabaciones de sesiones de visitantes; porque Google aún no ofrece esas funciones.

Antes de la función de análisis de Microsoft, muchos propietarios de sitios web usaban soluciones de mapas de calor pagadas junto con Google Analytics, pero ahora existe una alternativa gratuita a esas herramientas.

Qué son los mapas de calor y por qué benefician a un sitio web o negocio

Son una funcionalidad que permite ver cómo un segmento específico de usuarios o un grupo de usuarios ha navegado por una página web; qué les llamó la atención y qué no (esto es ideal para la toma de decisiones). Son una excelente manera de ver qué impulsó el compromiso en la página.

En términos de popularidad, es muy probable que, entre profesionales, se genere en algún momento un conflicto de uso entre las dos plataformas. Google ha tenido éxito al construir un ecosistema alrededor de Google Analytics, que se extiende desde los anuncios digitales en un extremo; Google Data Studio en el otro extremo y una gran cantidad de soluciones auxiliares de terceros. Por el contrario, Clarity no se integra con ninguna otra plataforma, a pesar de que recientemente publicaron su versión oficial (luego de ser una versión beta desde 2018). El énfasis de Microsoft en la simplicidad proporciona características sencillas muy adecuadas para tareas de interfaz de usuario mucho más simples. Ciertamente, tanto una como la otra ayudará a los especialistas en *marketing* a obtener una experiencia de cliente digital adecuada a sus necesidades.

Pop up stores: Tendencias para emprendedores

Estos espacios, ubicados en lugares estratégicos y con tendencia para emprendedores, permiten a las marcas promocionar o vender por un tiempo limitado; y se vuelven un atractivo para resaltar una idea de negocio con sus productos tangibles o intangibles en un ambiente comercial.



Ricardo Rodríguez Fuentes
Docente Facultad de Ciencias Empresariales Utec

El término *pop up store* se define como “un espacio comercial temporal o, dicho de otro modo, una tienda efímera, que surge de repente y desaparece en poco tiempo” (www.doofinder.com). Estos espacios de venta, que surgieron aproximadamente en el año 2000, y que también son llamadas *tiendas espectáculos* en países como Canadá, Estados Unidos, Reino Unido y Australia logran ofrecer al cliente una experiencia sensorial e interactiva en redes sociales; estas, hoy en día, son los medios que más utilizan los emprendedores salvadoreños, publicando sus marcas en Instagram, grupos de Facebook y WhatsApp, entre otros.



Ejemplo de pop up store de la marca de barniz para uña Models Own. Imagen tomada de www.infortabl.com.

Considerando el crecimiento del emprendimiento en nuestro país en este periodo de pandemia, el cual, a raíz de diferentes variables como el desempleo, deseos de superación personal, falta de oportunidades laborales, entre otros, este concepto de punto de venta como tendencia para emprendedores se volvió un atractivo para resaltar su idea de negocio con sus productos tangibles o intangibles en un ambiente comercial, desarrollando un escenario creativo, alusivo a su marca, creando un montaje en figura con materiales como acrílico, vinil, durapax u otros que se apliquen para diferenciarse de la competencia y comunicar la idea de negocio de un emprendedor. Para ello existen agencias o maquilas de BTL (*bellow the line*, 'bajo la línea') o creación personalizada.

Se aplica la estrategia de comunicación en este concepto de tienda, y se necesita planeación en el sentido de la creatividad del emprendedor y el *merchandising* que se utilizará en las presentaciones de sus productos o servicios en videos en vivo, eventos como las ferias de emprendedores en su localidad o en alianzas estratégicas con organizaciones que apoyan el emprendimiento en nuestro país.

Asimismo, la estrategia de *merchandising* en este concepto es de vital importancia, ya que sus variables son las de presentar visible el producto, el precio y las promociones de ventas. Culturalmente, a muchos emprendedores no les gusta presentar el precio en sus publicaciones en su punto de venta, eso afecta al proceso de la venta y los clientes tienden a percibir que el precio es alto; pero, considerando el esfuerzo, sus costos y creatividad, el precio se puede presentar como el justo en relación con la dinámica del mercado.

También, la aplicación de este concepto de punto de venta abarca la venta minorista *on line*, en la cual se debe tomar en cuenta la estrategia de promoción de ventas *pull*, o para los consumidores finales, como variables



de saber presentarla en el lugar adecuado de este concepto de tienda. Hoy en día la transmisión en vivo, o videos, presentando rifas de productos, sorteos en línea, *merchandising* en sus puntos de venta, ya sea en el hogar, en eventos organizados por asociaciones de emprendedores o en espacios como kioscos en centros comerciales, son parte de las actividades de ventas que realizan los emprendedores día a día.

La interacción con los clientes en redes sociales también implica presentar catálogos en línea; y establecer una estrategia de diversificación en su tienda es imprescindible, pues cuando existe variedad el cliente no observa a la competencia del emprendedor. Realizar una gama de ofertas o de productos complementarios hacia los clientes marca una diferencia frente a la competencia del emprendedor; de igual forma, presentar todos los productos ordenados, limpios visibles y a la altura correcta en los puntos de venta es uno de los factores clave para llamar la atención del comprador y sumen a la imagen del emprendedor y su marca.

Cabe mencionar que la ejecución y transmisión de este concepto de tienda de manera *on line* aplicando lo antes mencionado genera tráfico de interacciones con los clientes, con esto se puede crear un *buyer persona* para clasificar sus clientes y, a corto plazo, generar un archivo de cartera de clientes para crear planes de fidelización, como muchos emprendedores hacen hoy en día con sus tarjetas de puntos para clientes frecuentes. Con esto se busca no solo seguidores o que den *like* a las publicaciones o presentaciones de la tienda, sino cierres de ventas efectivas, evitando así que los clientes no lleguen el día de entrega fijado en el acuerdo.

Existen muchas ventajas al aplicar este concepto, *pop up store*, *on line*, ya que se refuerza la imagen de la marca del emprendedor, también se desarrolla experiencia de compras con los clientes al presentar eficazmente las variables de comunicación antes mencionadas; se evita ser víctimas de la delincuencia en nuestro país; se asegura de la difusión gratuita en medios digitales y se consigue un incremento puntual de las ventas durante la transmisión de sus productos en los espacios creativos de ventas.

Cocinas en la nube: Industria de alimentos y bebidas virtual

Los avances en tecnología, una pandemia y cambios en los hábitos de compra han propiciado una transformación en la industria de alimentos y bebidas, reinventando al sector, llevándolo al mundo de la virtualidad. Ha sido un proceso; y lo certero es que ahora ya se puede hablar de cocinas en la nube.



Alejandra Monterroza
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

La pandemia por COVID-19 ha acelerado una serie de tendencias de transformación digital que ya se estaban produciendo en todas las industrias: desde las compras en línea en la industria minorista hasta la banca basada en aplicaciones y los pagos sin contacto en las industrias financieras.

¡La industria de alimentos y bebidas se está volviendo virtual!

Las tecnologías disruptivas han revolucionado el mundo, con la adopción digital y el comercio electrónico a la vanguardia. A medida que los consumidores se sintieron cómodos comprando a través de internet, el siguiente paso orgánico fue el pedido de alimentos en línea. Los clientes que se acostumbraron a las compras electrónicas esperaban la misma comodidad cuando se trataba de pedir comidas.

Pero, en un espacio tan competitivo, ¿cómo pueden las marcas beneficiarse de las ventajas de ser solo digitales y al mismo tiempo ofrecer una experiencia de cliente que destaque entre las demás?

En la industria de alimentos y bebidas, se puede notar que la tendencia que se está acelerando es la de las cocinas en la nube. También llamadas *cocinas fantasmas*, *restaurantes* o *cocinas virtuales*, estos servicios que existen solo en línea y están diseñados para satisfacer la creciente demanda de comidas en casa. Alquilan espacio en una cocina física (a veces perteneciente a un restaurante asociado), pero no tienen una ubicación física para servir comida o recoger pedidos, sino que ofrecen solo entrega.

A pesar de que existen muchos escépticos a esta tendencia, en países como Estados Unidos hubo un crecimiento del 51 % de restaurantes optando por la modalidad de cocina en la nube debido al cierre de negocios desde marzo del 2020.

Visto desde una perspectiva positiva, el lanzamiento de un restaurante como una cocina en la nube tiene varias ventajas: los costos generales asociados con la apertura se reducen enormemente y las empresas pueden cumplir con los requisitos de higiene

de COVID-19 sin tener que preocuparse por mantener un espacio físico para los clientes. Si se asocian con un servicio de entrega de comida a domicilio, los restaurantes también se salvan de la necesidad de establecer su propia red de entrega.

La propuesta es tan atractiva que muchas marcas de restaurantes grandes están lanzando cocinas en la nube derivadas para atender un nuevo nicho o generar ingresos adicionales, mientras que otros que habían cerrado ahora han reabierto y se están restableciendo como cocinas en la nube.

Pero existir como una marca solo en línea, particularmente una que se basa en una plataforma de entrega de terceros, tiene una serie de inconvenientes: desde una mayor competencia hasta una falta de compromiso cara a cara con los clientes, hasta un control reducido sobre los datos y la experiencia del cliente.

¿Cómo pueden las empresas de alimentos y bebidas afrontar desafíos sin dejar de beneficiarse de los aspectos positivos que ofrece la virtualización?

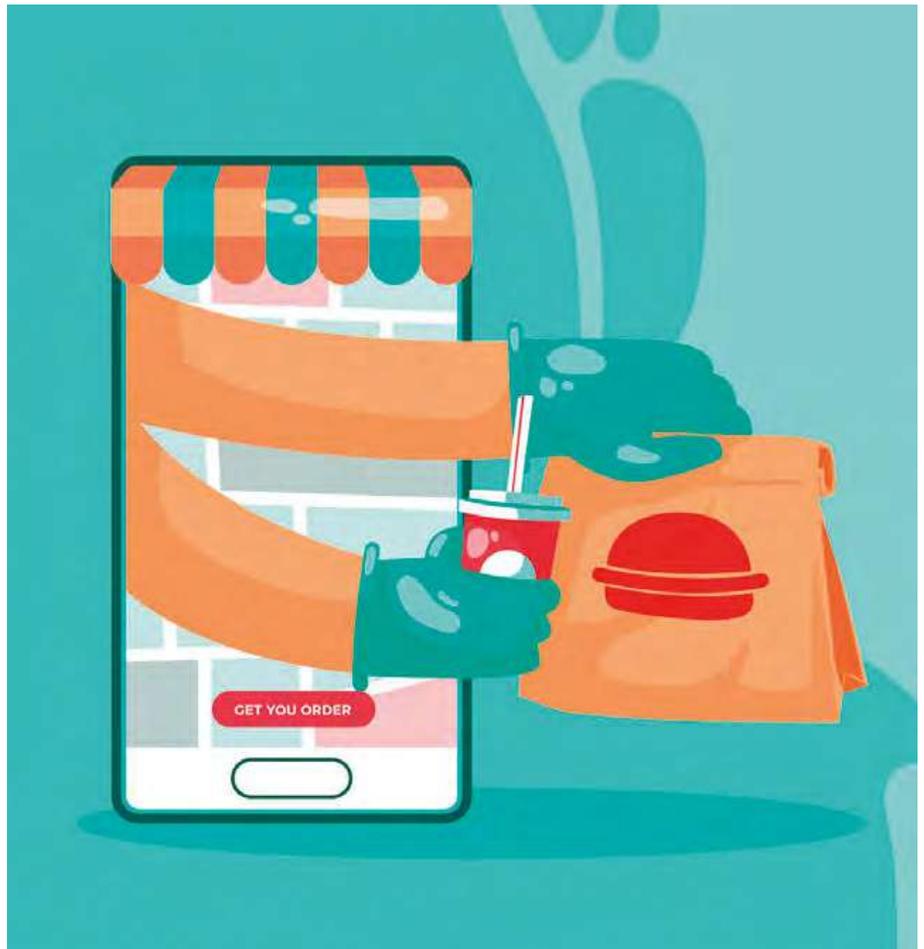
Ahorrar dinero en los costos operativos y de puesta en marcha proporciona a las cocinas en la nube más dinero y recursos para invertir en *marketing* y en la creación de una base de clientes; sin embargo, su existencia únicamente en línea también presenta desafíos importantes en ambas áreas, así como en la construcción de la confianza del cliente.

Los restaurantes tradicionales, a pesar de que son más costosos de administrar, dejan una impresión en el cliente: tienen una presencia física que puede llamar la atención y brindan a las marcas la oportunidad de crear una experiencia memorable, ya sea positiva o negativa, para el cliente. Por el contrario, las cocinas en la nube, así como los restaurantes físicos que ofrecen entrega a domicilio, se encuentran

luchando por destacarse en un océano rojo de marcas y propuestas casi idénticas, a menudo con solo un logotipo y un menú para distinguirse.

Establecer una presencia en plataformas de entrega de terceros puede ofrecer beneficios para la visibilidad, pero incurrir además en inconvenientes en términos de poseer los datos y la experiencia del cliente. También tienen menos control sobre cómo se presenta su marca a los clientes y se comercializa en estas aplicaciones.

Se debe entonces prestar mucha atención a la demanda de los clientes, hacer un buen uso de los datos que se obtengan, desarrollar una presencia digital propia y crear una experiencia de cliente de alta calidad; además, se pueden utilizar en conjunto con técnicas de *marketing* un poco más tradicionales, como ofrecer descuentos o la distribución de volantes. Estas son acciones que pueden ayudar a las marcas de cocinas en la nube a posicionar su marca. Sin duda, veremos más conceptos que emergen y se convierten en la nueva normalidad para comer en casa u oficinas en la medida en que la industria continúa adaptándose y transformándose



Herramientas para creación de contenido en medios digitales

Los contenidos digitales permiten conectar emocional y racionalmente con la audiencia; por tal razón, los distintos formatos de contenidos digitales deben crearse con apoyo de herramientas digitales que permitan obtener contenidos atractivos, para que, en complemento con el mensaje e información por transmitir, generen valor.



Ariel Antonio Ríos Canales
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

La tecnología, en la actualidad, ha transformado al mundo por completo; algo que se suponía que en muchos años sucedería, ahora es una completa realidad para todo. Desde la comunicación tradicional en las relaciones sociales, interpersonales, laborales y, por supuesto, dentro de las estrategias promocionales para la comercialización de productos y servicios de las organizaciones.



- Videos: Blogs, transmisiones en vivo, tutoriales, videos musicales, reseñas de productos.
- Audios: *Podcast*, audilibros, canciones, entrevistas.

Estos tipos de contenido digitales se pueden combinar de una manera que el mensaje y la información por transmitir le genera valor, considerando así una estrategia unificada para el objetivo hacia la organización.

¿Cuáles pueden ser algunas de las herramientas básicas para iniciar la creación de contenidos?

■ 1. Notion

La llamada “navaja suiza” de la productividad. Para la creación de contenido, la organización se vuelve un aspecto indispensable. Notion permite, a través de plantillas, la organización de información de herramientas de productividad de notas, tareas, calendarios, bases de datos y más en un solo lugar.

Esta multiplataforma tiene una sincronización en la nube que permite tener un ecosistema de la información adaptable a cualquier dispositivo electrónico con sistemas compatibles.

Se crean bloques con personalización de acuerdo con el tipo de contenido. Entre los bloques se obtienen los siguientes: texto, páginas, *to-do lists* (listas), *checkbox*, títulos, archivos multimedia, enlaces, citas, *tweets*, calendarios, tablas, etc.

■ 2.

Canva es una web de diseño gráfico y composición de imágenes para la comunicación; ofrece herramientas *online* para crear tus propios diseños, también una colección de más de 7.000 plantillas gratuitas para 100 tipos de diseño con múltiples finalidades. Además, permite hacer propios diseños desde cero, añadiéndoles imágenes, otros elementos y textos. Para ello, utiliza una interfaz en la que solo se tienen que mover con el ratón los elementos del menú a la composición.

Entre los diseños que puedes crear con Canva, tienes logos, *posters* y tarjetas de visita. También puedes crear *flyers*, portadas, programas e invitaciones, así como folletos, calendarios, horarios, encabezados para correos electrónicos y publicaciones para redes sociales, entre otras muchas cosas.

Canva posee recursos para todos estos casos: logotipos, *post* para redes sociales, *thumbnails* para vídeos, folletos y carteles, documentos y presentaciones, tarjetas de visita, infografías y *banners* para blog... ¡Y mucho más!

■ 3. Adobe Spark

Es una aplicación web que permite la creación de gráficos para redes sociales, pequeños videos e incluso el desarrollo de página web de una sola ventana. Es un tipo de herramienta de nivel principiante, pero que contribuye a unos resultados de calidad profesional.

Ofrece como parte de su herramienta: plantillas para todo tipo de publicación en redes sociales, catálogo de filtros, efectos, imágenes y otros recursos para el diseño. También se divide en las siguientes herramientas estratégicas según el objetivo:

- Spark Post: Permite elaborar gráficos listos para redes sociales.
- Spark Page: Es una opción para la creación y diseño de sitios web.
- Spark Video: Esta permite elaborar videos, animaciones básicas.

■ 4.

Es una aplicación para crear páginas web con una apariencia atractiva e intuitiva sin la necesidad de saber nada de diseño avanzado ni programación, simplemente con el sistema de arrastrar y soltar se hacen las mejores creaciones para un sitio en internet.

Esta herramienta permite trabajar con plantillas establecidas de acuerdo con el tipo de necesidad de proyección del objetivo comercial o de comunicación. Dentro de la herramienta se encuentran imágenes, fondos, videos, botones web y aplicaciones para poder crear desde una página web, blogs hasta una tienda virtual.

En conclusión, dos datos importantes sobre las herramientas para el contenido digital:

1. El 47 % de los clientes B2B mira un promedio de 3 a 5 contenidos antes de decidir contactar a un representante de ventas (fuente: Demand Gen Report).
2. Seis de cada diez personas sienten que es más probable que compren a una empresa si genera contenidos personalizados (fuente: Dragon360).

Eventos de marca virtuales (experiencias de entretenimiento)

La COVID-19 ha obligado a las marcas a ser creativas en la forma en que realizan eventos.



Alejandra Monterroza
Docente de la Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

La falta de eventos debido a la pandemia de la COVID-19 ha afectado tanto a las marcas como a la vida social de los consumidores. La alternativa en la que algunas marcas están invirtiendo más son los eventos en línea, donde los consumidores pueden ver productos y experiencias y conectarse entre sí virtualmente.

En un momento en que la ansiedad colectiva es alta, los consumidores buscan cualquier medio de escape que los distraiga de la realidad inusual a la que se enfrentan actualmente. Estos consumidores están adoptando nuevos pasatiempos, perfeccionando diferentes habilidades o asistiendo a varios tipos de experiencias virtuales como un medio para mantener sus horarios y sus mentes ocupadas.

Los eventos se han vuelto cien por ciento virtuales por pura necesidad; y todos estamos listos para el día en que sea seguro volver a encontrarnos en persona. Pero,

incluso cuando llegue ese día, probablemente no se cuente con que los eventos virtuales desaparezcan. El hecho es que han ido en aumento desde hace algún tiempo y son una gran parte de cómo será el futuro gracias a la evolución de los eventos en vivo.

Los eventos totalmente virtuales, así como los híbridos que ofrecen tanto un evento en persona como un componente digital, son una solución perfecta para combinar lo mejor de la experiencia de eventos en vivo con el compromiso digital que la gente anhela. Más allá del *marketing* efectivo, la virtualización es una manera excelente de monetizar aún más un evento, llegar de manera eficiente a una audiencia global y dar nueva vida al contenido del evento incluso después de que el evento físico haya terminado.

Así que es hora de adoptar los eventos virtuales. Sin embargo, ejecutar un evento virtual o híbrido exitoso es mucho más que encender una cámara o descargar una aplicación móvil de transmisión en vivo. El camino para brindarle a una audiencia una experiencia extraordinaria es *encontrar* el socio adecuado para eventos virtuales.

Los eventos virtuales generalmente van desde experiencias estrictamente en línea, que pueden ser cualquier cosa, desde una transmisión en vivo a una conferencia completamente en línea hasta eventos más híbridos, que fusionan audiencias en el sitio presencial con la participación de usuarios remotos.

Un punto importante que tomar en cuenta es que no todos los proveedores o plataformas de eventos virtuales se construyen de la misma manera. Es importante encontrar un socio que pueda cumplir los objetivos y la visión de la marca. ¿Se necesitará tecnología que pueda almacenar y transmitir contenido a audiencias tanto a escala local como global? ¿Beneficiaría un espacio de comercio electrónico para el contenido? ¿Se necesita la funcionalidad de una videoconferencia o el contenido debe integrarse con las redes sociales? Al igual que con cualquier solución de vanguardia, cuantas más preguntas se hagan más clara será la visión de la producción.

No se habla de reinventar la rueda. Si se ha sabido realizar una excelente administración de marca, la marca general de una empresa debería estar en buena forma. Se debe ser consistente, saber quién es la audiencia y saber lo que busca y cómo dárselo. Cuando se está organizando un evento, no existe razón por la cual divorciarse completamente de la marca organizacional existente. De hecho, podría ser una buena idea intentar armonizarla tanto como sea posible.

El cambio a lo digital significa que tendrá un conjunto de activos diferentes al que se tendría para un evento presencial. Es probable que se necesiten plataformas de presentación ampliadas o mejoradas, construidas en armonía con el *software* de eventos que se utiliza. Las páginas de destino, las

publicaciones en redes sociales y los anuncios adquieren una importancia aún mayor. Los asistentes potenciales pueden pasar por alto un trabajo mediocre si un evento es presencial, pero para un evento virtual es fundamental mostrar habilidades digitales desde el primer día de la promoción hasta la comunicación final posterior al evento.

La COVID-19 ha acelerado la industria de los eventos virtuales, impulsando lo que alguna vez se consideró una mala imitación de lo real, para que se convierta, en algunos casos, en una experiencia igualmente inmersiva y quizás incluso más agradable. La innovación en tecnología ciertamente lo ha permitido, con la realidad virtual, la creación en 3D y *software* digitales que ahora permiten a las marcas recrear elementos de la vida real que antes eran imposibles de replicar en línea.

Junto con esto, una mayor accesibilidad, que abre información exclusiva y acceso a eventos a una base de *fans* más amplia, significa que en algún momento se podría ver más marcas con experiencias de entretenimiento virtual en el futuro. Todavía existen muchos inconvenientes, por supuesto, como la ausencia de esas conexiones más profundas y significativas que ocurren cara a cara. Sin embargo, lo antes mencionado ciertamente demuestra los beneficios de simplemente iniciar sesión en lugar de viajar a un evento presencial.



Influencia de eventos de *marketing* para generar valor y *engagement* con los clientes

Las marcas que llevan a cabo este tipo actividad no están erradas en su decisión; al contrario, gozan de la gran oportunidad para fortalecer las relaciones armónicas entre la empresa y sus clientes reales y potenciales.



Rafael Alejandro Burgos
Docente Facultad de Ciencias
Empresariales Utec

La gestión estratégica de *marketing* ha llevado a las empresas a evolucionar y adaptarse a las necesidades de acercamiento con sus diversos públicos de interés, sean estos clientes reales o potenciales, colaboradores, proveedores, etc., con el firme propósito de establecer vínculos emocionales y afectivos que cada vez más sobresalen en el mundo comercial.

Propiciar ese estímulo, y que las marcas estén más cerca de sus públicos, es uno de los objetivos que puede lograrse a través de la implementación de diferentes eventos que marquen sucesos trascendentales en donde se disfruta de la experiencia memorable, por aquellas actividades complementarias a una simple estrategia publicitaria.

La realización de eventos está asociada con las estrategias de comunicación publicitaria BTL (*below the line*, 'bajo la línea'), que consiste en una técnica de comunicación más sutil y armónica dirigida a públicos de interés específicos; de tal manera que permite un acercamiento de las marcas en la búsqueda de su aceptación.

El abanico de posibilidades para la realización de eventos permite a las empresas expandir su creatividad y aproximarse a las necesidades de sus clientes, siendo estas: activations de marca, eventos feriales, conciertos, carreras deportivas, jornadas de arborización.



*La creatividad se pone de manifiesto cuando las empresas desarrollan eventos de calidad con el propósito de generar *engagement*.*

El *engagement* es uno de los elementos que cobran auge por parte de las compañías y los departamentos de *marketing*, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y con una buena gestión de marca; su implementación se da en el marco de determinar el compromiso por parte de las marcas con sus distintos públicos, en donde los consumidores exaltan la posibilidad de obtener un “beneficio sin sacrificio”; es decir, muestras gratis, entradas de cortesía, pruebas y degustaciones, eventos feriales, y todo aquello que permita generar una nueva experiencia en los procesos conductuales de compra que propician el fortalecimiento de las marcas en la mente de los consumidores.

En otras palabras, el *engagement* engloba la interacción constante, la confianza, e incluso, la empatía con los valores, percepciones y mensajes promulgados por la organización a través de todos sus estilos de comunicación. Esto se manifiesta en relaciones duraderas, sustentables, armónicas y profundas basadas en la experiencia que el consumidor tiene en el proceso de compra, sumándole altos niveles de sensibilidad.

El fortalecimiento de las relaciones armónicas entre las empresas y sus clientes, reales y potenciales, es uno de los propósitos que busca estimular mediante el desarrollo de distintos eventos acorde tanto con las

características del producto o servicio como con las necesidades manifiestas por parte de los públicos. Dichos eventos pueden ser de carácter comercial, institucional o publicitario.

En tiempos de pandemia, la implementación de este tipo de estrategias no ha sido la excepción, teniendo como medio principal para la realización de múltiples actividades complementarias el uso de plataformas digitales, siendo estas: redes sociales, aplicaciones para móviles o los sitios web; en donde la tecnología ha

permitido la interactividad de los usuarios y que estos se vean beneficiados por medio de distintos incentivos o bonificaciones entregados por su participación, teniendo por lo tanto esa oportunidad de crear valor y sensibilidad en cada uno de los clientes.

Actualmente, en los entornos digitales, el *engagement* es un bastión fundamental, que permite estimular constantemente la interactividad que se tiene con los usuarios y la importancia que estos le dan a la comunicación sostenida con las marcas.

Algunos tipos de *engagement* más conocidos, son los siguientes:

Customer engagement. Esta característica del *engagement* hace noción a la interactividad que la empresa asume con el cliente, buscando una relación sostenida de cordialidad con la que se espera generar emociones en los consumidores.

Employee engagement. Uno de los principales elementos que se debe destacar es la relación con los colaboradores, en la que las marcas crean ese primer vínculo de fidelidad y respeto en sus propios empleados, permitiendo que ellos transmitan un mensaje más cordial hacia otros públicos de interés. El compromiso sentimental desarrollado propiciará mejores relaciones en el tiempo.

User engagement. Permite evaluar la interacción en distintos medios que utiliza la empresa para comunicarse. Si bien es cierto el propósito es aumentar la participación en el mercado, esta se favorece a través de herramientas sutiles que ven a las empresas como verdaderos aliados en la búsqueda de soluciones a sus problemas.

Engagement en redes sociales. Contar con amplias comunidades virtuales es, hoy en día, sin duda, una ventaja significativa para viralizar contenido, generar publicidad boca a boca o bien para vincular las emociones de los usuarios. Por lo tanto, todo ese caudal de oportunidades que se tiene de conectar a los usuarios se debe transformar en un proceso que les eleve las emociones y despierte el interés para adquirir un determinado producto o servicio.



Generar momentos memorables de la marca es otro de los propósitos de los diversos eventos corporativos.

Ciclones tropicales: Causas y efectos

Un huracán es un ciclón tropical de núcleo caliente en el que los vientos máximos promedio a nivel del mar son de 118 km/h o superiores; en una tormenta tropical, su velocidad promedio máximo a nivel de superficie de mar ronda los 63 a 117 km/h; y en una depresión tropical, su velocidad promedio es de 62 km/h o inferior.

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

Para que se desarrolle un huracán, este debe pasar por depresión tropical y tormenta tropical. Dado un huracán, lo más importante es la formación de su centro u ojo. ¿Qué condiciones propician estos fenómenos y cuáles son sus efectos? Con base en información de la plataforma digital del Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales, se responden estos interrogantes.

Causas

Para que se forme un sistema meteorológico de gran magnitud, se deben cumplir ciertas condiciones, entre las que se establece lo siguiente:

Temperatura superior a los 27 grados centígrados: A esta temperatura, el agua del océano se está evaporando al nivel acelerado requerido. El proceso de evaporación y condensación del vapor de agua en forma de nubes es el que libera energía y da la fuerza al sistema para generar vientos fuertes y lluvia.

Humedad: Un huracán necesita energía de evaporación como combustible; tiene que haber mucha humedad, lo cual ocurre con mayor facilidad en el mar, de modo que el incremento de esta ocurre allí y se debilita en tierra firme.

Viento: La presencia de viento cálido cerca de la superficie del mar permite que haya mucha evaporación y que comience a ascender, arrastrando el aire en forma de espiral hacia adentro y arriba, permitiendo que continúe el proceso de evaporación.

Giro o spin: La rotación de la tierra eventualmente le da movimiento en forma circular a este sistema, el que comienza a girar y desplazarse como un gigantesco trompo. Este giro se realiza en sentido contrario al de las manecillas del reloj en el hemisferio norte, y en sentido favorable inverso en el hemisferio sur.

Los huracanes se forman en los trópicos cerca del Ecuador; no se pueden formar justo en este porque ahí no existe la fuerza de Coriolis (la que hace que un huracán gire de la misma manera que el agua va cayendo en un desagüe). Una vez desarrollado, puede cambiar rápidamente de forma, tamaño, intensidad, velocidad de traslación y dirección de desplazamiento. La velocidad y trayectoria de un huracán depende de una compleja interacción entre la atmósfera y el mar.

Como regla general, el lado derecho del huracán (relativo a la dirección de su desplazamiento) es su parte más peligrosa, debido a que a su velocidad se le suma la de la corriente del viento en el cual este se está desplazando. Pero, alguna vez se ha preguntado por qué le asignan nombres a los huracanes y tormentas tropicales.

La razón por la cual los meteorólogos le asignan un nombre a estos fenómenos surge de facilitar la comunicación entre ellos y el público en general, en cuanto a previsión, aviso y peligro. El nombre de un huracán se puede utilizar cada seis años, siempre y cuando no haya sido “retirado”. El nombre se retira cuando el fenómeno meteorológico ha sido muy destructivo (quedando en el registro histórico) para evitar confundir una tormenta bien conocida con un fenómeno actual; en su defecto, al menos no puede reusarse el nombre en un periodo de diez años.

Efectos asociados

Entre las reacciones asociadas con fenómenos meteorológicos de intensidad superior, se mencionan marejadas, vientos fuertes, intensas precipitaciones, deslizamientos e inundaciones.

Marejada

Refiérase a un domo de agua de 80 y 160 kilómetros de ancho, que choca con la costa debido a que es impulsada por la fuerza de los vientos generados por las tormentas. La marejada combinada con la marea crea lo que se llama *marea de tormenta*. Esta puede incrementar el nivel normal del agua en 4.5 metros o más. La marejada también deposita grandes cantidades de sales en el área tierra adentro, alterando la salinidad normal de la zona.

Fuertes vientos

Los vientos asociados con un huracán suelen causar efectos devastadores en grandes zonas, especialmente en aquellas donde el fenómeno afecta directamente. Un huracán categoría uno tiene vientos de 119 km/h; y el huracán categoría cinco iguala o sobrepasa los 250 km/h.

Fuertes lluvias

Un huracán genera, en promedio, más de 150 milímetros de lluvia, causando severas inundaciones, deslizamientos y derrumbes. Es importante mencionar que las lluvias más fuertes se relacionan, generalmente, con tormentas tropicales o huracanes que se desplazan más lentamente.

Recomendaciones

Ante estos eventos que pueden llegar a ser catastróficos, los expertos exhortan lo siguiente:

1. Planee una ruta de evacuación.
2. Familiarícese con las rutas seguras tierra adentro.
3. Haga arreglos para las mascotas.
4. Asegúrese de que todos los miembros de la familia sepan cómo reaccionar después de un huracán.
5. Proteja sus ventanas.
6. Poda o corte ramas muertas o débiles de árboles.
7. Elabore un plan de comunicación de emergencia.

Y, lo más importante, conservar la serenidad y estar atento a los avisos de las autoridades.

Referencias

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales. Meteorología. Recuperado el 12 de noviembre 2020, de Sección educativa, www.snet.gob.sv/ver/seccion+educativa/metereologia.

The Politician

Cuando sueñas algo y lo consideras digno de alcanzar, seguramente no podrás dejar de soñar hasta que sepas que estás más cerca de cumplirlo, eso mismo se relata en esta serie. Es acerca de un joven que supo lo que quería lograr y dirigió su vida en ese sentido hasta lograrlo.

Juan Carlos Gamero
Redacción enlaces
Estudiante de Comunicaciones Utec

En 2019 se estrenó *The Politician*, considerada por los críticos como una de las mejores series que ha creado Ryan Murphy hasta la fecha. Se centra en Payton Hobart, interpretado por Ben Platt, un aspirante a político que ha decidido llegar a ser presidente de los Estados Unidos; y como primer paso necesita ganar las elecciones de la secundaria.

Para el primer ensayo, Payton recurre a sus mejores amigos y confidentes, haciéndolos sus asesores de campaña. Ellos le ayudan a sostener su ideal de lograr la perfección ante la sociedad,

Ficha técnica
Fuente: imdb.com

The Politician

- **Dirección:** Ian Brennan, Brad Falchuk, Ryan Murphy
- **Guion:** Davis Coombe, Vickie Curtis
- **Elenco:** Gwyneth Paltrow, Ben Platt, Zoey Deutch, Lucy Boynton
- **Nacionalidad:** USA
- **Año:** 2019
- **Género:** Comedia | Drama
- **Temporada:** 1
- **Idioma:** Inglés



considerando que para eso debe ocultar quién es realmente.

Lo anterior marca un dilema. Y es que muchas veces a nuestros sueños les añadimos los sueños de otros, cargando en hombros ilusiones ajenas. Esto no debería ser motivo para coartar la libertad que tenemos de hacer lo que deseamos, por el simple hecho de que eso nos hace felices.

Hoy en día, es evidente que gran parte de la juventud experimenta el “complejo de inferioridad” y la búsqueda de la perfección, con mayor fuerza que antes, gracias a las redes sociales. Esta serie hace un trabajo increíble al demostrarlo, debido a que su protagonista, aparentemente, tiene todo lo que necesita para conseguir lo que quiere; sin embargo, se siente impotente y cansado de fingir que es perfecto.

En el camino por conseguir el cargo de presidente estudiantil, Payton tiene que mantenerse concentrado, a pesar de eventos traumáticos, como el suicidio de su amigo y amante, River, y el matrimonio fallido de sus padres, que lo desconciertan y lo hacen tambalear en la búsqueda de su sueño.

Sin duda alguna, no hay una meta sin complicaciones; y justo eso hace interesante el asunto, debido a que el valor de lo que tenemos reside en lo sacrificado que fue conseguirlo.

Por otra parte, el viaje que emprende este joven lo hace dudar de sus propios principios debido a que se enfrenta a la disyuntiva de hacer lo correcto o lo necesario para ganar. Particularmente, este ambicioso personaje ha sido educado de tal forma que no está acostumbrado a mentir, apuñalar por la espalda o hacer trampa para conseguir lo que quiere, pero en la política esos valores muy pocos los practican.

En la primera temporada *The Politician* muestra sus argumentos principales, que serán el hilo conductor durante las siguientes entregas. La historia induce a considerar el precio de la perfección, especialmente cómo afecta nuestra intimidad emocional con los demás.

Aparte de la música, que no se puede dejar de lado, hay varios pasajes en la



historia que son memorables, ya que pueden motivarte a tomar papel y pluma para anotarlos para que no se olviden, sobre todo el personaje que interpreta Gwyneth Paltrow como madre de Payton; cada intervención que ella realiza es digna de grabarse.

En los ocho episodios de esta serie, encontramos reflexiones en varias áreas de la vida. ¿Qué tal si analizamos dos frases que se mencionan en los diálogos de Payton y que podrían ser razón para motivar a cualquiera que emprende en el mundo de los negocios? Veamos.

“Simplemente estoy diciendo un hecho: algún día seré presidente.”

Esta frase refleja la seguridad interior del personaje que lo animó a no darse por vencido. Podría ser un ejemplo para quien desea posicionar su propio emprendimiento; para que sepa que “las palabras son una fuente inagotable de poder” y, por tanto, mueven todo lo que queremos a nuestro favor. Así que, en los momentos grises, puedes gritarle al mundo que conseguirás lo que te has propuesto; y eso nada lo podrá cambiar.

Tus metas son una posesión muy valiosa, por ello siempre tendrás a varios a tu alrededor que querrán

arrebatártelas y verte vacío. Defiende lo que es tuyo con la voluntad de hacerlo realidad. No hay peor castigo para las malas vibras que el éxito mismo.

“¿Qué es más importante: el tren, el conductor o las vías?”

Cuando se construye un proyecto, el cual conduce a tus sueños, es imposible llegar al final llevándose el crédito absoluto; eso sería tan absurdo como esperar que un tren viajara sin necesidad de un conductor o de utilizar las vías.

Por tanto, en relación con los negocios, es difícil ser autosuficientes, siempre será necesario contar con un equipo que adopte el ideal que pretendes alcanzar. Solo así es posible hacer que el tren llegue a su destino sin detenerse en el trayecto.

Cómo hacer turismo seguro en tiempos de pandemia



Disfrutar del regreso a los lugares turísticos y de otras actividades de ocio, sin peligro de contagio de nuevo coronavirus, depende de todos.

Zuleyma Rochac
Redacción enlaces

En la “nueva normalidad”, en nuestra maleta de viaje es infaltable el alcohol gel y alguna mascarilla, por si acaso se desecha con la que se sale de casa, situación que era impensable incluso allá por 2019. No obstante, ahora esos productos se han vuelto los compañeros de viaje.

El 2020 ha sido un año atípico. El Salvador fue golpeado por la pandemia (como todos los países del mundo), y las actividades turísticas y de ocio tuvieron que realizar un alto preventivo, como medida de contención a la covid-19. Gradualmente se han ido reabriendo estas actividades y ahora queda acoplarse a la nueva realidad.

No es que no se deba hacer turismo, más bien es evitar el riesgo de contagio, por lo que no se debe bajar la guardia ante medidas de bioseguridad, sea cual sea la actividad turística por realizar; ya sea solo, en pareja o con un grupo de personas.

En nuestro país existe una hoja de ruta para la industria del sector turismo establecida por el Ministerio de Turismo y el Organismo Salvadoreño de Normalización, que contempla protocolos que se han de seguir en cada uno de los sectores de la industria, cuyo fin es brindar las medidas para proteger la salud

Disfruta de hacer turismo con estas recomendaciones:

- *En tus viajes, siempre utiliza mascarilla.* Sea cual sea la actividad que vas a realizar, siempre lleva mascarilla al salir de casa; y lleva una segunda en tu maleta por si la llegases a necesitar. Ser precavido “vale por dos”.
- *Lava tus manos antes de ponerte la mascarilla y después de quitártela.* El lavado de manos debe ser constante; si no es posible, utiliza alcohol gel cuando te pongas o retires la mascarilla. Recuérdalo siempre, ya que en tus viajes de seguro lo vas a necesitar.
- *Asegúrate de que la mascarilla cubra boca, mentón y nariz.* No crees falsa seguridad; utilízala correctamente.
- *Incluye en la maleta tu propio alcohol gel.* Si bien hay lugares donde aplican alcohol gel o colocan para uso común, es mejor llevar el propio para utilizarlo frecuentemente. O cuando te encuentres en un lugar donde no hay agua ni jabón, llevas contigo tu propia solución.
- *Mantén el distanciamiento físico.* Hay actividades turísticas que se realizan en grupo; siempre mantén una distancia de al menos un metro con tus compañeros de viaje.
- *Evita en la medida de lo posible aglomeraciones.* Y, si visitas un lugar donde hay muchas personas, toma tú la iniciativa de guardar la distancia. Evita lugares con poco espacio.
- *Disfruta de hacer turismo al aire libre.* Hay varias opciones para hacer turismo y disfrutar de la naturaleza. Siempre se deben practicar medidas de bioseguridad.
- *Evita tocarte ojos, nariz y boca durante tus viajes.* Sobre todo si no has higienizado tus manos.
- *Si te sientes mal, es mejor que te quedes en casa.* Es una práctica para cuidar de sí mismo y de los otros; relájate en casa y muy pronto saldrás a disfrutar de tus actividades turísticas preferidas.
- *Haz turismo y utiliza los servicios de la industria que sí cumple medidas de bioseguridad.* No está mal que, si ves que hay lugares que no cumplen con un protocolo de bioseguridad, optes por otros.
- *Si desechas tu mascarilla, que sea en el lugar adecuado.* Nunca tires la mascarilla en la calle ni la dejes allí donde te pusiste a descansar. Busca un depósito y deséchala ahí. Recuerda ser responsable con el medio ambiente.

de las personas que laboran en dicho sector, los turistas y el resto de la comunidad.

Pero, para hacer turismo seguro en tiempos de pandemia, hace falta la disponibilidad de sí mismo para practicar medidas indispensables de bioseguridad para protegerse individualmente, proteger a la familia y seguir disfrutando de más salidas para hacer turismo.

Por lo tanto, a continuación, se presentan algunas acciones que no debes dejar de lado a la hora de que salgas a relajarte.





De acuerdo con el diario español *ABC*, se ha demostrado que, dedicando unos 25 a 30 minutos al día a la resolución de este tipo de juegos, mejoran aptitudes como la atención.

¡Comencemos!

Acertijo

1.
“Ponme de lado y soy todo.
Córtame por la mitad y no soy nada.
¿Qué soy?”

SOPA DE LETRAS

Encuentra las ocho palabras ocultas tomadas de los diferentes artículos de nuestro especial de *enlaces*.



RESPUESTAS DE LA EDICIÓN ANTERIOR (septiembre 2020)

Acertijo

¿Qué tiene un camello con tres jorobas?

R/ Un embarazo

Una araña teje cada día el doble de tela que el día anterior, y tarda un mes en tejer una tela completa.

¿Qué día del mes habrá tejido la mitad de la tela?

R/ El día 29

SUDOKU

El juego consiste en completar las filas, las columnas y las cajas con nueve dígitos distintos.

1	9	2	6	5	3	8	7	4
6	7	5	9	8	4	2	1	3
4	3	8	1	2	7	5	6	9
4	3	8	3	6	1	7	4	2
3	6	4	7	9	2	1	8	5
7	2	1	8	4	5	9	3	6
5	4	7	2	1	6	3	9	8
2	8	3	4	7	9	6	5	1
9	1	6	5	3	8	4	2	7

SOPA DE LETRAS

A	C	T	E	L	E	T	R	A	B	A	J	O	U	A
M	A	R	K	E	T	I	N	G	D	U	R	I	A	A
I	P	R	D	I	S	P	O	S	I	T	I	V	O	S
P	L	E	T	T	I	I	R	I	G	O	I	R	N	N
P	A	C	M	T	E	S	R	N	I	M	L	E	C	P
N	T	E	I	E	L	I	J	N	T	A	A	I	R	N
J	A	S	C	C	N	A	I	O	A	T	A	N	E	A
N	F	I	G	N	V	R	S	V	L	I	A	V	A	G
E	O	O	N	O	C	A	E	A	I	Z	S	E	T	M
Ó	R	N	K	L	M	I	R	C	Z	A	S	N	I	D
Ó	M	A	O	O	V	D	O	I	A	C	E	C	V	A
L	A	O	A	G	E	U	D	Ó	C	I	O	I	A	A
I	S	V	N	I	R	N	C	N	I	Ó	O	O	D	O
A	T	L	S	A	A	E	L	L	Ó	N	E	N	A	A
A	M	R	E	S	I	L	I	E	N	T	E	S	D	R

1. Principales indicadores económicos de El Salvador

Indicador	Fecha o período disponible	Valor	Unidad de medida	Crecimiento punto a punto anual
Tasa de crecimiento económico	2018	2.60%		
	2019	2.30%		
	2020	-10.20%		
Exportaciones (FOB)	A diciembre 2020	\$5,030.10	En millones de dólares	-15.37%
Importaciones (CIF)	A diciembre 2020	\$10,593.72	En millones de dólares	-11.85%
Balanza Comercial (Déficit comercial)	A diciembre 2020	\$(5,563.63)	En millones de dólares	-8.41%
Remesas Familiares (acumulado)	A diciembre 2020	\$5,918.60	En millones de dólares	4.77%
Deuda pública total (punto a punto)	A noviembre 2020	\$22,655.44	En millones de dólares	14.65%
Inflación anual (punto a punto)	A diciembre 2020	-0.09%		0.09
Canasta básica				
Urbana	dic-20	\$198.14		-0.58%
Rural	dic-20	\$141.63		0.28%

Fuentes: BCR y Digestyc

2. Principales indicadores sociales

Indicador	EHPM, 2017	EHPM, 2018	Variación	Unidad de medida	Fuente
Índice de Desarrollo Humano (IDH)* (2014)	0.67	0.67	0.00	Porcentaje	Informe de Desarrollo Humano, PNUD
Índice de Desigualdad de Gini	0.34	0.35	0.01		
Hogares en condición de pobreza extrema	6.20%	5.73 %	-0.005	Porcentaje	
Nivel de escolaridad promedio a nivel nacional	7.2	7	-0.200	Años	
Cantidad de jóvenes matriculados en educación media	197,468			Cada uno	
Población entre 15 y 64 años	65.60%	66.10 %	0.005		
Población entre 15 y 24 años que no estudia ni trabaja	26.66%	25.50 %	-0.012	Porcentaje	
Población Total (Último dato oficial)	6,581,860	6,642,767	60907	Miles de habitantes	
Población Económicamente Activa (PEA)	2020	3,078,037		Miles de personas	Estadísticas ISSS
Densidad poblacional en la ciudad capital	27.10%	27.10 %	0.000	Porcentaje	
Tasa de analfabetismo promedio a nivel nacional	10.50%	10.08 %	-0.004	Porcentaje	
Tasa de desempleo	7.00%	6.35 %	-0.007	Porcentaje	
Tasa de acceso a internet	16.59%	21.20 %	0.046	Porcentaje	
Tasa de acceso a teléfono celular	92.63%	93.51 %	0.009	Porcentaje	
Salario Mínimo	A abril/2018	\$304.17		Mensual sector comercio, industrias y servicios.	
Total de trabajadores reportados en planilla al ISSS	En julio/2020**	843,287	-0.02	Planillas presentadas	Estadísticas ISSS
Total de trabajadores que cotizaron en el ISSS	En julio/2020	817,964	-0.05	Planillas pagadas	Estadísticas ISSS
Total de personas pensionadas de acuerdo a registros del ISSS (incluye ISSS, AFP, IPSFA, Decreto 787 e INPEP)	En julio/2020	175,411			Estadísticas ISSS

*Mide el rendimiento promedio en tres dimensiones: salud, educación e ingresos.

** No se pudo tener acceso a los datos actualizados, al parecer la página web donde se alojan se encontraba en mantenimiento al momento de la consulta.

3. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD Septiembre/2020	Moneda local por USD Enero/2021
Canadá	Dólar canadiense	CAD	1.3354	1.2733
Costa Rica	Colón costarricense	CRC	602.97	612.02
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.7754	7.77936
Honduras	Lempira	HNL	24.6433	24.198
Nicaragua	Córdova	NIO	34.825	34.975
México	Peso mexicano	MXN	22.1266	19.9745
Unión Europea	Euro	EUR	0.8567	0.8216252
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.7849	0.7306737

Fuente: BCR cotizaciones al 25/01/2021

4. Tasas de interés mensual en porcentaje

	25-dic-20	1-ene-21	8-ene-21	15-ene-21
1 Tasas de Depósitos				
1.1 30 días	3.3	3.15	3.1	3.41
1.2 60 días	3.02	2.52	3	3.29
1.3 90 días	3.63	3.53	3.35	3.5
1.4 120 días	3.32	3.8	3.26	3.6
1.5 150 días	3.47	2.68	3.04	3.23
1.6 180 días	3.85	3.83	3.84	3.83
1.7 360 días	4.32	4.27	4.22	4.23
2 Tasas de préstamos				
2.1 Préstamos Hasta 1 Año Plazo	6.68	5.91	6.58	6.41
2.1.1 A Particulares	12.18	17.37	11.23	19.59
2.1.2 A Empresas	6.53	5.92	6.56	6.34
2.2 Préstamos a más de 1 Año Plazo	8.9	8.34	9.42	8.42
2.2.1 A Particulares	10.22	11.79	10.48	10.46
2.2.2 A Empresas	7.91	7.08	7.57	7.02
2.2.3 Para Adquisición de Vivienda	7.32	7.21	7.36	7.15
3 Préstamos interbancarios				
3.1 Préstamos interbancarios - Hasta 7 días plazo	N.T.	N.T.	N.T.	N.T.
4 Rendimiento de Reportos				
4.1 Rendimiento de Reportos - Hasta 7 días plazo	1.79	1.08	1.08	1.2

Fuente: BCR, 15/01/2021

EN LÍNEA O EN MODALIDAD VIRTUAL... SIGUE ADELANTE

CARRERAS EN MODALIDAD EN LÍNEA

CARRERAS DE 4 AÑOS:

- Licenciatura en Administración de Empresas - **NUEVA**
- Licenciatura en Comunicaciones - **NUEVA**
- Ingeniería Industrial - **NUEVA**

INGENIERÍAS:

- Industrial
- Sistemas y Computación

ARQUITECTURA

LICENCIATURAS:

- Administración de Empresas
- Administración de Empresas con énfasis en Computación
- Administración de Empresas Turísticas
- Idioma Inglés
- Psicología
- Comunicaciones
- Contaduría Pública
- Mercadeo

- Ciencias Jurídicas
- Informática
- Diseño Gráfico
- Negocios Internacionales

ÉNFASIS EN INGLÉS:

- Mercadeo
- Administración de Empresas
- Comunicaciones
- Administración de Empresas Turísticas
- Ingeniería Industrial

TÉCNICOS:

- Mercadeo y Ventas
- Administración Turística
- Relaciones Públicas
- Ingeniería de Redes Computacionales
- Ingeniería de Software
- Diseño Gráfico

MAESTRÍAS:

- Ingeniería para la Industria con especialidad en Robótica - **NUEVA**
- Criminología
- Dirección del Talento Humano
- Administración de Negocios
- Administración Financiera
- Banca y Finanzas

CARRERAS VIRTUALES:

- Licenciatura en Comunicaciones - **NUEVA**
- Licenciatura en Ciencias Jurídicas - **NUEVA**
- Licenciatura en Diseño Gráfico
- Licenciatura en Idioma Inglés
- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Contaduría Pública
- Licenciatura en Administración de Empresas con énfasis en Computación
- Licenciatura en Mercadeo
- Ingeniería en Sistemas y Computación
- Ingeniería Industrial
- Técnico en Mercadeo y Ventas
- Maestría en Dirección del Talento Humano - **NUEVA**
- Maestría en Administración Financiera
- Maestría en Administración de Negocios

**Nuevas
soluciones
para nuevas
realidades**

**ACCESO REMOTO
DESDE TU CASA A
LABORATORIOS
DENTRO DEL
CAMPUS**

OFICINAS CENTRALES

☎ 2275-8888 ☎ 6173-7831

METROCENTRO

☎ 2261-0270

PLAZA MUNDO SOYAPANGO

☎ 2530-9545

MAESTRÍAS Y POSTGRADO

☎ 2275-2700 ☎ 6420-4295

Facebook: NuevoIngresoUtec

Twitter: @nvoingresoutec

Instagram: nuevoingresoutec

Sitio web: utec.edu.sv

Correo electrónico:
contactanos@utec.edu.sv

**Soy Utec
y sigo adelante**



**Universidad Tecnológica
de El Salvador**



Nuevos planes de estudio de 4 años

Más proceso de preespecialización

Cursa tu carrera universitaria en **menor tiempo**

INSCRÍBETE HOY

- Licenciatura en Administración de Empresas
- Licenciatura en Comunicaciones
- Ingeniería Industrial

- *Acceso remoto desde tu casa a laboratorios dentro del campus*
- *Reducción de tu inversión económica*

MÁS INFORMACIÓN

OFICINAS CENTRALES
☎ 2275-8888 ☎ 6173-7831

METROCENTRO
☎ 2261-0270

PLAZA MUNDO SOYAPANGO
☎ 2530-9545

MAESTRÍAS Y POSTGRADO
☎ 2275-2700 ☎ 6420-4295

Facebook: NuevoIngresoUtec
Twitter: @nvoingresoutec
Instagram: nuevoingresoutec

Sitio web: utec.edu.sv
Correo electrónico: contactanos@utec.edu.sv

Soy Utec
y sigo adelante



**Universidad Tecnológica
de El Salvador**

