

Valor
\$5.00

Año XV / n.º 61 / Diciembre 2021
enlaces

La revista de negocios de la Utec



ESPECIAL METAVERSO

- 📦 EL MUNDO DEL METAVERSO, ¿QUÉ ES?
- 📦 EL METAVERSO Y EL FUTURO DEL MARKETING: ¿ES UN LUGAR O UN TIEMPO?
- 📦 EL METAVERSO Y LOS NEGOCIOS. ¿QUÉ CAMBIARÁ?





**INSCRÍBETE
HOY**

***Universidad Tecnológica
de El Salvador***



· · · **HAGAMOS QUE LAS COSAS SUCEDAN** · · ·

SER UTEC ES:

EXPANDIR TUS CAPACIDADES

Maestrías

Presenciales

- Ingeniería para la Industria con Especialidad en Robótica
- Criminología
- Dirección del Talento Humano

Semipresencial

- Administración Financiera
- Administración de Negocios
- Banca y Finanzas

Virtuales

- Dirección del Talento Humano
- Administración Financiera
- Administración de Negocios

Postgrados

- Derecho Constitucional
- Derecho Penal y Procesal Penal
- Derecho Procesal Administrativo
- Gestión de la Rentabilidad y el Riesgo en Monedas Digitales
- Psicología Criminal

Más información:



www.utec.edu.sv/maestrias

Maestrías: 2275-2700

WhatsApp: 6420-4295

Centro de Llamadas: 2275-8888



CONTENIDO

Editorial

- 6 2022: allá vamos, no nos decepciones

Opinión

- 8 *Rebranding: De Facebook a Meta*

Quehacer empresarial

- 10 Lo más importante del acontecer empresarial

Especial

- 12 ¿Estamos preparados para el metaverso?
- 14 El mundo del metaverso, ¿qué es?
- 16 El metaverso y el futuro del *marketing*: ¿Es un lugar o un tiempo?

- 18 El metaverso y los negocios. ¿Qué cambiará?
- 20 ¿Dónde están comprando los *millennials* actualmente?
- 22 A la búsqueda del Customer Experience 4.0
- 24 Meta: hacia la realidad virtual
- 26 Claves para la creación de una marca *online*
- 29 El *visual merchandising* para potenciar la marca en el punto de venta
- 32 Cómo se puede viralizar una marca para su posicionamiento
- 34 Cambios en el *marketing* digital en el 2021



32

44

36 Por qué las empresas pierden clientes. Qué se debe hacer

38 Los NFT y los *crypto arts* y su relación con el comercio electrónico

40 ¿Qué tan bien conocemos a nuestros competidores?

42 **Actualidad**

getAbstract ahora es aliado estratégico de la Utec

44 **Medio Ambiente**

Realidad virtual y medio ambiente

46 **Films for business**

Ready Player One

46 **GymMind**

48 **Termómetro socioeconómico**

Principales indicadores socioeconómicos y financieros del país



2022: allá vamos, no nos decepciones



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

● Llegó diciembre! Estamos a unos días de finalizar el 2021. Y cuántas cosas han pasado desde que inició la pandemia por la COVID-19. Al inicio de este año, dimos gracias por continuar con vida, por tener salud en medio de todo lo que 2020 representó en términos de desafíos por mantener la salud física y mental. Ahora, finalizando el año, cuando creíamos que todo estaba por mejorar, aparece una nueva variante del virus, ómicron, que incrementa la incertidumbre sanitaria y financiera a escala global.

Entre 2020 y 2021, las empresas aprendieron a adaptarse al nuevo ritmo de los cambios en las necesidades y los hábitos de consumo de los clientes, así como a las nuevas formas para hacerles llegar los productos y servicios. En los últimos meses, las empresas comenzaron a ver la luz después de meses de dificultades para mantener su sostenibilidad financiera y operativa, esto gracias a los diversos mecanismos de apoyo y auxilio financiero proporcionado por entidades financieras públicas

y privadas. Sin embargo, 2022 no pinta un panorama muy alentador. El Banco Mundial espera que las economías en Latinoamérica y el Caribe tengan un crecimiento del 2,9 %;¹ a este lo acompañará el crecimiento de la inflación a escala global y un incremento de las tasas de interés de referencia de la Reserva Federal. Para noviembre 2021, el IPC de El Salvador es del 6,2 % interanual, siendo el más alto de la región centroamericana,² lo que pone presión a los precios de los bienes y servicios en general. La nueva variante del coronavirus genera incertidumbre; las autoridades médicas mantienen la esperanza de que la efectividad de las vacunas, así como la disposición de las personas a recibirlas, controle su avance.

El panorama futuro —como ya se advirtió— plantea condiciones particulares de incertidumbre y requerirá de mayores esfuerzos para mantener los niveles de ingresos a todas las empresas sin importar su tamaño. Si algo hemos aprendido a partir de la pandemia es a buscar la manera de gestionar la mayor cantidad de riesgos que se pueda. Ahora, como en otros

1. Fuente: <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>

2. Tomado de *Expansión*, Datos Macro. <https://datosmacro.expansion.com/ipe-paises>.

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:

Guillermo Alonso López Colocho
Ariel Antonio Ríos Canales
Carlos Rolando Barrios
Jan Joseph Benítez
Virginia Alejandra Monterrosa Flores

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.

Circulación: Trimestral.

Edición: Unidad de Publicaciones. Tel: 2275-8771

Redes sociales:

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

tiempos, pero con un poco más de precaución, debemos actuar con cautela, controlar muy bien los costos, administrar de manera más eficiente los inventarios, manejar niveles de deuda sostenibles, en fin, gestionar muy bien las operaciones de nuestras organizaciones.

Hoy más que nunca es clave que comprendamos la importancia del momento de la verdad, es decir, el momento en el que tenemos la oportunidad de servir a nuestros clientes. Cuando un cliente llega a nuestro establecimiento no lo hace porque no tiene otra cosa mejor que hacer; llega porque necesita algo que nosotros tenemos; llega porque está interesado en comprarnos algo de nuestra oferta. Satisfacer su necesidad y lograr que no se vaya con las manos vacías de nuestras instalaciones es responsabilidad nuestra. Por tanto, estar pendiente de sus necesidades, requerimientos y expectativas es ahora más prioritario que nunca antes, sobre todo si se consideran los altos niveles de competencia a los que se ven expuestas cada vez más las empresas.

Existen máximas sobre gestión que han probado su efectividad para lograr beneficios a las

organizaciones, permitiéndoles ser eficientes (maximizar sus beneficios con el mínimo de recursos); entre ellas están crear y mantener activo un sistema de escucha de la voz del cliente, manejar un sistema de inventario justo a tiempo, controlar con lupa el flujo de ingresos y egresos de la empresa; sistematizar el esfuerzo publicitario, concentrándolo en segmentos estratégicos de la población meta, así como siendo específicos con los fines de este esfuerzo, es decir, como los de informar, atraer, mantener y recordar a los clientes potenciales, y a los que ya lo son, no solo que existimos, sino también sobre por qué nuestra propuesta de valor es funcional, diferente y de alto valor para ellos. La innovación, el desarrollo de nuevos productos y la capacidad de reinversión de cada empresa contribuirá a mantener el interés de los clientes, y con esta el movimiento de los flujos de efectivo hacia la organización.

Finalmente, recordamos a los gerentes y líderes de las empresas que todo lo anterior no será posible si el equipo de trabajo no está comprometido, no está motivado o no tiene las capacidades. Lograr el equilibrio en esto es una de las tantas responsabilidades de un buen líder. Por ello, como buenos líderes, no nos olvidemos de afilar nuestra sierra todos los días.

2022: allá vamos, fuertes, resilientes, con ambición, pero sobre todo con optimismo y pasión!

Rebranding: De Facebook a Meta

El fin del 2021 estuvo marcado por el anuncio de Mark Zuckerberg acerca del ocaso de la era de las redes sociodigitales; entonces daba a conocer la transición a una nueva era: la de su Metaverso.



Rosa Idalia Ramírez
Jefa de Comunicación Interna
Utec

Desde el punto de vista mercadológico, esta transición de Facebook a Meta supone un amplio campo para el análisis desde el ángulo del *branding*, el cual hace referencia a elementos que las marcas se construyen y desarrollan para fijar una estructura de conocimiento en la mente de los consumidores, como por ejemplo el nombre, el logotipo y el esquema de colores con los que identificamos un bien, producto o servicio. Sin embargo, en los últimos diez años, el cambio de marca, o *rebranding*, ha sido también una práctica común y más habitual (Roy y Sarkar, 2015). Tanto es así que existen estudios basados en la teoría de la evolución de Darwin y han definido el cambio de marca corporativa como “un proceso mediante el cual una organización responde a la dinámica en su entorno empresarial por cambiar su propia identidad para sobrevivir y prosperar” (Tevi y Otubanjo, 2013).

Para Stuart y Muzellec (2004), es importante destacar que modificaciones superficiales en los elementos de la marca pueden dar lugar al fracaso, ya que, si el *rebranding* no llega a funcionar de la manera que se ha planeado, puede crear disonancia en el valor de marca percibido debido a que esta valoración se construye sobre el patrimonio empresarial acumulado a lo largo del tiempo (Aaker y Joachimsthaler, 2000; Keller y Lehmann, 2006).

Así que, si la transformación de marca es necesaria, natural e inevitable, no cabe duda de que, en varias ocasiones, para llegar a una imagen empresarial simple y pulcra que representa la perfección, se debe pasar muchas veces por un estado mediático y polémico —como el ejemplo que da nombre a este artículo—: el caso de Facebook, que cambió su nombre a Meta.

A casi 18 años desde su creación, Facebook —la multimillonaria empresa propietaria de plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp— daría un amplio giro para transformarse en Meta. Así lo anunciaba su fundador y director ejecutivo Mark Zuckerberg el pasado 28 de octubre, argumentando que “en este momento, nuestra marca está tan estrechamente vinculada a un producto que no puede representar todo lo que estamos haciendo hoy, y mucho menos en el futuro”. Y añadió: “Con el tiempo, espero que seamos vistos como una empresa de metaverso, y quiero anclar nuestro trabajo e identidad en lo que estamos construyendo” (Islas, 2021).

De esta forma Zuckerberg anunció el fin de su imperio de redes sociodigitales y decretó el inminente ingreso a una nueva era: la de su metaverso, el primer paso en el desarrollo del nuevo universo artificial.

En Connect —la conferencia virtual de Facebook— Zuckerberg señaló que el nombre y el concepto *Facebook* están íntimamente relacionados con el imaginario de las redes sociodigitales. Por esa razón decidió adoptar un nuevo nombre corporativo: Meta. Sobre el origen del nuevo nombre de este, Zuckerberg señaló que para decidirlo se inspiró en el término griego *meta*, que significa ‘más allá’, afirmando que siempre hay más por construir.

El metaverso es un ambiente virtual alterno, inmersivo, conformado por espacios virtuales tridimensionales compartidos y persistentes, y es posible gracias al avanzado desarrollo de la web 2.0, la realidad aumentada, las tecnologías de tercera dimensión y la realidad virtual (Islas, 2021).

Según, Zhao y Rogers (2018), en teoría, el *rebranding* puede tener al menos dos acepciones: el cambio visual de la marca y el cambio de su estrategia. Independientemente, las empresas suelen cambiar de marca para señalar una transformación de enfoque, que a menudo refleja una fusión o adquisición corporativa. Zuckerberg así lo entendió y parece decidido en que la conversión a Meta se refleja en estos cambios.

No obstante, algunos artículos (*Toronto Star*, 2021) apuntan a que el anuncio de cambio de marca coincide con una condena considerable que apunta a la fijación de Facebook por el crecimiento rápido y la maximización de ganancias sin tener en cuenta

las consecuencias dañinas de su producto en los comportamientos y actitudes de los seguidores.

El proceso de cambio de marca solo puede tener éxito cuando todas las partes interesadas aceptan y adoptan un *rebranding* integral de visión, valores e identidad de la marca corporativa (Muzellec & Lambkin, 2006), y por lo tanto se considera un principio de éxito en la teoría del cambio de marca corporativa (Merrilees & Miller, 2008). Las afectaciones, incidencias o cambios en el modelo de negocio dependerán en gran medida del éxito, o no, que logre Meta en el futuro inmediato si logra convencer a los *stake holders* de que los cambios anunciados representan una transformación real.

La idea de renovación e innovación de Facebook ha sido acogida con gran expectativa desde que se anunció. Para Anupam Chander —docente universitario del Centro de Derecho de la Universidad de Washington DC—, la intención de Zuckemberg es la de poseer el sistema operativo del futuro. Meta podría desempeñar un papel fundamental en nuestras vidas como la única empresa que sustenta el metaverso si su visión del futuro se convierte en realidad; de lo contrario, será una promesa inacabada, un esfuerzo que, de cualquier forma, marca un hito en los estudios de *rebranding*, el que sin duda será un caso de estudio hasta que un nuevo universo aparezca (Stokel-Walker, 2021).

Referencias

- Stokel-Walker, C. (2021) *Facebook is now Meta - but why, and what even is the metaverse?* *New Scientist*, Vol. 252, Fascículo 3359.
- Roy, S. y Sarkar, S. (2015). *To brand or to rebrand: Investigating the effects of rebranding on brand equity and consumer attitudes*.
- Tevi, A.C. and Otubanjo, O. (2013) *Understanding corporate rebranding: An evolution theory perspective*. *International Journal of Marketing Studies* 5(3): 87-93.
- Stuart, H. and Muzellec, L. (2004) *Corporate makeovers: Can a hyena be rebranded?* *Journal of Brand Management* 11(6): 472-482.
- Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000) *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
- Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (2006) *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science* 25(6): 740-759.
- Zhao, Y.; Roger, J.; Calantone 2 y Clay, M. (2018) *Identity change vs. strategy change: the effects of rebranding announcements on stock returns*.
- Toronto Star* (2021). *Facebook's rebrand spurs ridicule, increased profit*.
- Islas, O. (2021). *Del Imperio Zuckerberg al Universo Zuckerberg*. *Revista Proceso*, n.º 2350, p53-55, ISSN 16659309.
- Muzellec, L. and Lambkin, M. (2006). *Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity?* *European Journal of Marketing* 40(7/8): 803-824.

Quehacer empresarial

Excel presenta nuevo Chevrolet Colorado diésel

Un nuevo miembro se integra a la familia Chevrolet se trata del pick up Chevrolet Colorado diésel, modelo todo terreno que ofrece comodidad y tecnología, y parte de tracción 4x4 con un motor diésel 2.8L Turbo con 197 caballos de fuerza. Está equipado con bolsas de aire frontales y laterales, techo tipo cortina, control de arranque en pendiente, sensor de colisión frontal inminente, sensor de cruce peatonal, control crucero, alarma y cámara de visión trasera HD; en su espacio interior posee una pantalla táctil con conectividad a Android Auto y Carplay, y asientos de piel en versión LTZ.

Chevrolet es una marca distribuida por Excel Automotriz, la cual cuenta con salas de venta en San Salvador, San Miguel, Santa Ana y Sonsonate.



Súper Selectos inaugura nueva sala de ventas

Con el propósito de aunar al ahorro de tiempo y dinero de la población salvadoreña, Súper Selectos anunció el inicio de operaciones de una nueva sucursal de ventas, ubicada en un lugar estratégico, específicamente en el Centro Comercial El Encuentro, km 24 de la carretera Panamericana, a la altura de San Juan Opico, La Libertad, con la cual completa 104 salas de venta.

Con esta apertura, la cadena de supermercados suma más de cien nuevos empleos. Súper Selectos ofrece a sus clientes productos de calidad a buenos precios, y ahora, con la sucursal 104 seguirá brindando beneficios, por medio de sus servicios, productos y promociones, a todos los salvadoreños.

Campero entrega a comunidades más de 40.000 menús



Las tradicionales “Luces Campero” este año se transformaron en la entrega de más de 40.000 menús Campero a varias comunidades de El Salvador. La entrega, realizada entre el 22 de noviembre al 5 de diciembre, llevó ilusión y alegría a los beneficiarios.

“Este año continuamos con la tradición de compartir la felicidad con los salvadoreños. Esto es parte de nuestro compromiso con el país y con nuestro propósito: “Alimentamos tu mundo para llenarlo de bienestar”. Estamos agradecidos con nuestros clientes, porque gracias a su preferencia y confianza podemos compartir el sabor Campero y así llevar alegría a miles de personas”, dijo el gerente senior de Operaciones de Pollo Campero, Miguel Soria.

Esta iniciativa contó con el apoyo de Funsal, Corporación Multi Inversiones, Pollo Indio y otras instituciones y fundaciones.

Davivienda ilumina espacio en San Salvador



Con el propósito de brindar un espacio de alegría y espíritu navideño a los salvadoreños, y como ya es tradición, Banco Davivienda llena de iluminación tres kilómetros del Paseo General Escalón y la Plaza Europea. La emblemática decoración incluye el imprescindible arbolito navideño, la casita Davivienda, un tren, el pesebre y otros elementos de tradición de la época.

A la vez, Davivienda lanza el concurso “Dibujito Ahorrito” para incentivar en los más pequeños del hogar el hábito del ahorro y cumplimiento de metas. Banco Davivienda, a través de sus 668 oficinas, brinda soluciones y ofertas exclusivas a sus clientes para “un mundo financiero sin barreras”.

Banco Promérica lanza “25 Razones para Compartir”



Con el objetivo de brindar beneficios a sus tarjetahabientes, Banco Promérica lanza su novena edición de la campaña “25 Razones para Compartir”, en la cual, durante el periodo de vigencia de sus tarjetas, los clientes Promérica reciben descuentos y diferentes beneficios en comercios o rubros alusivos a la época.

“Desde hace nueve años, Banco Promérica trae esta campaña. Y cada año se suman nuevos

comercios, logrando un éxito total entre nuestros clientes (...). Este año hemos incluido todo tipo de compras”, indicó Marta Sigüenza, jefe de Alianzas y Programas de Lealtad de la financiera.

Banco Promérica tiene una sólida trayectoria en El Salvador, cuenta con una amplia cartera de productos y servicios, y un equipo de colaboradores multidisciplinares para brindar la mejor experiencia financiera a sus clientes.

¿Estamos preparados para el metaverso?

El metaverso se define como la próxima evolución de la conexión social o el internet del futuro. Su llegada, aunque puede pasar algún tiempo, es inminente, pero ¿estamos preparados para recibirlo?

Inés Ramírez
Jefa de Publicaciones Utec

El término *metaverso* se usó por primera vez en 1992 en el libro *Snow Crash* de Neal Stephenson, y se define como el internet inmersivo tridimensional. De una forma sencilla, diríamos que, en el metaverso, en lugar de “ver” el internet, “vivimos” el internet.

Facebook —ahora Meta— anunció a finales de 2021 que invertirá 10 mil millones de dólares en el desarrollo del metaverso. De acuerdo con la compañía, este mundo gemelo virtual marcará nuestro futuro en el entretenimiento, trabajo y las relaciones personales. Y es justamente aquí donde surge el interrogante que titula este artículo: ¿estamos preparados para el metaverso?

Existen varias preocupaciones y preguntas en torno a esta nueva modalidad de red social. A continuación, conoceremos algunas.

Seguridad y privacidad

Facebook ya se ha visto involucrada en controversias debido a filtración de datos personales de sus usuarios. Estos escándalos por no priorizar la privacidad son, incluso, algunas de las razones por las que la marca se vería forzada a cambiar de nombre, aunque su fundador lo rechaza. Surge la duda entonces de si la actividad dentro del metaverso estará vigilada y por quién.

Monopolio

Aunque ya se han hecho y están en curso esfuerzos de otras empresas por incursionar en la realidad virtual y aumentada, con el reciente anuncio de Facebook, además





del estratégico *rebranding*, parece que solo esta dominará el mercado del metaverso. ¿Quién será el dueño de lo que se cree en esta realidad paralela?, ¿quién será el dueño de mi cuenta?, ¿quiénes tendrán mis datos? La respuesta es: Meta.

Problemas de conexión

A casi todos nos ha pasado que estamos en una reunión virtual y el internet nos falla, y hasta en una simple videollamada. ¿Qué pasará con esta red que seguramente necesitará mucha más capacidad de conexión? ¿Estarán preparados nuestros países para esta tecnología?

Una realidad inventada

Una de las preguntas más importantes en torno al metaverso es: ¿qué pasa cuando nuestra vida ocurre más *online* que *offline*? Podría existir una pérdida del espacio y del tiempo, de habilidades sociales y una desconexión con la realidad. Estrés, baja autoestima, depresión y presión social son algunos de los efectos que el internet está provocando en la actualidad, sobre todo en los más jóvenes. Pensar en un mundo con aspecto de videojuego, donde puedes ser lo que quieras e ir donde quieras generaría una pérdida de identidad, de los sentidos y del contacto con otras personas en el mundo real.

Un detalle importante que no hay que olvidar es que detrás del metaverso está la monetización. Su mismo creador lo ha mencionado en la presentación de Meta; que allí también estarán diferentes artículos en venta, es decir, que seguirá el mismo modelo de Facebook en la actualidad.

Pero no todo es preocupante. Con la llegada del metaverso también se impulsará el aprendizaje sobre construcción de mundos 3D, existirá un espacio para la venta de arte digital y se promoverá la creación de nuevas tecnologías, entre otras oportunidades.

¿Cuándo estará disponible?

Aunque el metaverso es un trabajo en progreso, la compañía dice que llevar la idea a cabo por completo tomará entre 10 y 15 años más. Entre tanto, Meta está trabajando para mejorar la experiencia con artículos de realidad virtual o aumentada.

Estimados lectores: les agradecemos por acompañarnos en un número más de *enlaces*. Esperamos que los contenidos aquí escritos sean de su interés y les ayuden a conocer este tema de vanguardia. ¡Gracias, una vez más, por leernos!



El mundo del metaverso, ¿qué es?

“Un futuro creado para todos nosotros”
(Meta, 2021)

Zuleyma Rochac
Redacción *enlaces*

Poco o nada se sabía del mundo del metaverso. No fue hasta que Mark Zuckerberg anunció el cambio de nombre de su compañía e hizo mención del mundo del metaverso, en un evento anual (Facebook Connect 2021) realizado el pasado octubre, que las búsquedas en Google se dispararon para saber qué era el metaverso.

Según el *Diccionario de Inglés Oxford* (citado por *Statista*, 2021) *meta* como prefijo “denota cambio, transformación,

permutación o sustitución. También más allá, arriba, en un nivel superior”. Para la recién renombrada compañía Meta, este mundo es una evolución en la forma que usamos el internet siendo el siguiente paso en las conexiones sociales, denominándose a la vez la empresa con la visión de ayudar a hacer realidad el metaverso.

Se dice que el término también se le atribuye “al escritor de ciencia ficción estadounidense Neal Stephenson. En su novela *Snow Crash*, publicada en 1992, donde se describe un espacio virtual colectivo que los humanos experimentan como una extensión del mundo real. Son universos convergentes y complementarios”, (*Heraldo*, 2021).

Para el uso de este nuevo universo digital, la inversión en realidad virtual (RV) es importante. Meta está invirtiendo en RV a través de un dispositivo llamado *Oculus*. La compañía promete que este metaverso, a través de ella, “será un espacio virtual social en 3D donde se puede compartir experiencias

inmersivas con otras personas, incluso cuando no puedan estar juntos en persona, y hacer cosas juntos que no podrían en el mundo físico”.

En el mundo metaverso es importante no confundir *realidad virtual* con *realidad aumentada*, ya que la primera es un mundo ciento por ciento construido (el metaverso) y la segunda se vale de nuestro propio mundo como soporte para colocar imágenes.

Y es que el metaverso es un espacio tridimensional, pero ante un espacio donde se tendrá un avatar y se construirán espacios para el trabajo (como en el Infinite Office, propuesto por Meta), espacio para el entretenimiento (Walt Disney, por ejemplo, se está preparando para ofrecer en el metaverso sus parques temáticos), espacio para reuniones (donde el avatar puede teletransportarse instantáneamente para llegar a la oficina o al lugar de reunión sin necesidad de desplazarse) y más. Pero ¿qué tan seguro será? Al menos Zuckerberg ha dicho, en relación con su mundo metaverso, que su espacio será seguro, argumentando que “la privacidad y la seguridad deben integrarse al metaverso desde el primer día”. Sin embargo, algunos críticos generan la duda sobre la seguridad de los datos privados.

Al referirnos a metaverso, también viene a colación el uso de activos virtuales, ya que jugarán piezas claves en este resonado mundo de vida digital, como las criptomonedas y los *token* no fundibles, pues —como ya se ha dicho— los avatares digitales tendrán (o es lo que se pretende) un

papel como en la vida real. Al menos Meta ha dicho que su mundo demorará una década en formalizarse, tiempo en el que es posible que el mundo de los activos virtuales también “madure”.

De acuerdo con el inventor estadounidense, director de Google y pionero en desarrollar avances tecnológicos, Raymond Kurzweil, “a finales de la década —en el 2030—, pasaremos más tiempo en el metaverso que en la vida real”; otros expertos incluso prevén que se harán más transacciones comerciales en el metaverso.

Corporaciones tras el metaverso

El tema sobre este mundo digital se volvió un boom con el anuncio de cambio de nombre de Facebook a Meta y el prometedor mundo metaverso de Zuckerberg. Sin embargo, otras empresas también están apostándole al metaverso. Aunque no se escuche mucho de ellas, también pretenden revolucionar las relaciones humanas en un entorno totalmente virtual a través de *software* y *hardware* especializados para tal fin.

El sitio web *La Vanguardia Ediciones* enlista, en su artículo “Los otros gigantes tecnológicos, además de Facebook, que hay detrás del metaverso”, a corporaciones que están cooperando para hacer posible este nuevo mundo. Entre ellas se mencionan las siguientes:

Roblox Corporation

Pretenden desarrollar formas digitales para sus videojuegos, para que las personas se puedan reunir en escenarios 3D. También, buscan ser un espacio para realizar negocios, ya que cuentan con su propia moneda digital, Rubux.

Microsoft Corporation

Se orientan en crear un metaverso de carácter empresarial; pero también visualizan “una construcción de realidad mixta”, ya que Microsoft es dueño de Xbox y del juego de construcción Minecraft. Además, buscan que Mesh, la plataforma colaborativa de la compañía, se incorpore a Microsoft Teams, para que los participantes que así lo deseen puedan participar como avatares animados en sus reuniones.

Amazon

Esta compañía estadounidense, referente del comercio electrónico, se visualiza como un colaborador potencial en el desarrollo del metaverso, ya que es el proveedor de servicios en la nube más grande del mundo.

El metaverso y el futuro del *marketing*: ¿Es un lugar o un tiempo?

Si vemos el lado del negocio, en dicha realidad alternativa habrá tiendas virtuales, esto dará oportunidad a las empresas a que comercialicen sus marcas y las obligará a desarrollar toda una estrategia de marketing digital para un metaverso. Pero ¿cómo una empresa o marca podrá desarrollar marketing digital para un metaverso?



Guillermo Alonso López Colocho
Coordinador del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de
El Salvador

Según el blog Xataka (3 de noviembre 2021), especializado en tecnología, videojuegos y entretenimiento, el término *metaverso* fue acuñado por Neal Stephenson en su novela de 1992 *Snow Crash*, en la que el autor plantea un entorno familiar para sus usuarios; una calle de 216 kilómetros con forma de planeta esférico. Una corporación posee su espacio completamente vacío, y está en venta para que sus clientes compren dichos espacios en él. El acceso al metaverso está completamente controlado por una compañía de televisión por cable, que tiene el monopolio de la información y las comunicaciones.

Neal, en una entrevista, aclaró que no tiene nada que ver con Facebook y su metaverso que desea desarrollar. Al parecer esta compañía tomó el concepto de dicha novela.

Pero ¿qué es un metaverso? En la película *Ready Player One: Comienza el juego*, de 2018, dirigida por Steven Spielberg, se plantea un mundo de realidad virtual, llamado *Oasis*, en donde conscientemente hay jugadores virtuales, con sus propios avatares,

que van tras la búsqueda de pistas para hallar un huevo de Pascua, y quien lo encuentre se hará con el control de Oasis y va a heredar una gran fortuna.

Y en la trilogía *The Matrix*, cuyo primer filme se estrenó en 1999, nos plantea un mundo donde los humanos inconscientemente están conectados a una realidad virtual llamada Matrix, en donde las máquinas han esclavizado a los humanos.

En síntesis, las realidades virtuales han cobrado relevancia en los últimos años, principalmente con el anuncio de Facebook de crear un metaverso para conectar a las personas a una realidad virtual, así como lo han querido hacer Google y Microsoft con sus *gadgets* de realidad virtual y varias consolas de videojuegos.

Para Shaan Puri (29 octubre 2021), director de Twitch, en un tuit, manifestó que el metaverso no es un lugar, sino un tiempo, en el cual los humanos pasarán conectados a una realidad virtual. En este sentido, el metaverso se puede definir como el tiempo en el cual una persona le dará más importancia a una realidad virtual que a una física. Pero esto ya comenzó desde hace varios años cuando las personas comenzaron a dedicar tiempo a conectarse mediante Facebook, jugar Fornite, chatear con amigos, conectarse en Zoom o plataformas similares; y con el tema de la pandemia del 2020 se incrementó. Ante esto, se plantea el interrogante: ¿Cuál será el futuro del *marketing* en un metaverso?

En el metaverso de Meta —compañía anteriormente conocida como Facebook—, se plantea una realidad virtual en la que los humanos van interactuar con un avatar en una realidad alternativa donde las personas van ir de compras, van a jugar e incluso tener una oficina virtual sin moverse de un lugar físico. Por ende, si vemos el lado del negocio, en dicha realidad alternativa habrá tiendas virtuales. Supongamos que una persona va a necesitar comprar ropa, desee un corte de cabello o adquirir cualquier bien en una tienda virtual, habrá personas físicas con sus emprendimientos o tiendas virtuales para ofertar dichos productos y otros a los avatares de los consumidores. Esto dará oportunidad a empresas grandes, como Toyota, Walmart, Nike o Coca-Cola Company, para que comercialicen sus marcas, y las obligará a desarrollar toda una estrategia de *marketing* digital para un metaverso. Y para que las compañías pequeñas o grandes participen de este mercado virtual, Meta tendrá la oportunidad de cobrar una comisión por su respectiva incursión y asimismo por las transacciones que ocurran. Se podrá comprar con criptomonedas o criptoactivos, similar a lo que actualmente ocurre en el mundo físico.

De lo anterior se presenta otro interrogante: ¿Cómo una empresa o marca podrá desarrollar *marketing* digital para un metaverso? Pues similar a como lo hacen las marcas en el mundo físico. Por ejemplo, la marca de cerveza Heineken patrocina el evento de *soccer*: la Liga de Campeones (*Champion League*). Entonces, si en el metaverso surge un evento similar, dicha marca tendrá la oportunidad de patrocinar virtualmente. Así todas las marcas que pautan en Facebook actualmente podrán migrar al metaverso. Entonces, por inercia de negocios, se tendrá que desarrollar una estrategia de posicionamiento virtual en la que los *targets* serán los avatares de las personas reales. Si millones de personas estarán más tiempo conectadas a dicha realidad virtual, el nivel de exposición de las marcas será muy efectivo, así como el impacto publicitario, la promoción de venta y las activaciones de marcas virtuales.

“En el metaverso, según Meta, los usuarios podrían hacer ‘casi cualquier cosa que puedas imaginar’, ya sea reunirte con amigos, jugar, trabajar, hacer ejercicio, crear y comprar”. “Si estás en el metaverso todos los días, necesitarás ropa y herramientas digitales, y diferentes experiencias”, explicó Zuckerberg”.

(“Zuckerberg revela más detalles sobre su metaverso”
<https://cnnespanol.cnn.com>)

De llegar a funcionar el metaverso, la disciplina del *marketing* tiene una gran oportunidad para que las marcas en un futuro puedan aplicar todo aquello que esté relacionado con el *marketing* digital.

Referencias

Tones, J. (3 de noviembre de 2021). “El creador original del término ‘Metaverso’ no quiere saber nada de Facebook: así reinventó Neal Stephenson los entornos virtuales”. [Blog Xataka]. Recuperado de <https://www.xataka.com/literatura-comics-y-juegos/creador-original-termino-metaverso-no-quiere-saber-nada-facebook-asi-reinvento-neal-stephenson-entornos-virtuales>

Shaan, P. [@Shaanvp] (29 de octubre 2021). Part II – It’s not a Place, It’s a Time by [Tweet]. Twitter. <https://twitter.com/ShaanVP/status/1454151240015749121?s=20>

El metaverso y los negocios. ¿Qué cambiará?

Se espera que las transacciones comerciales en este mundo totalmente virtual sean mayores que en la “vida real”.

Zuleyma Rochac
Redacción *enlaces*

Prevén una década para que el mundo del metaverso pueda llevarse a cabo, sin embargo, muchas empresas están apostando por hacer realidad este mundo virtual prometedor “para todos”. La mayoría de personas solían pensar, en un inicio, que el *mundo metaverso* era tecnología para el ocio y entretenimiento, no obstante, abarcará muchas áreas, tal como en la “vida real” (al menos eso es lo prometido), siendo útil para el deporte, la ciencia, la educación, la salud, el cine, las reuniones, el trabajo; para conocer lugares..., y, por supuesto también incluirá el mundo de los negocios.

Debido a que los activos digitales (monedas digitales) también van “viento en popa”, los negocios llegarán a más lugares y a más personas, ya que tendrán un avatar que asistirá a reuniones en este mundo virtual (por ejemplo), por lo que no se prescindirá de adquirir indumentaria, un auto, tomar una bebida, adquirir un bien mueble, etc. Como consecuencia, estas empresas tendrán no solo que comercializar, sino brindar experiencias de valor, también ahí, a sus clientes.

Por tanto, los sistemas de pago se tendrán que trabajar para que los avatares realicen transacciones seguras. Esta tecnología ya existe, solo hay que prevenir que





el dinero virtual no sea blanco de estafas. Además, el avatar cobrará un salario en criptomonedas, que luego puede utilizar en el mundo real.

Dentro de este ecosistema virtual, de acuerdo con la opinión de Laura Raya, directora de programas de postgrado de la U-tad, en una entrevista brindada a *El País*, se aspira a que los usuarios del metaverso lleguen a 1.000 millones, generando cientos de miles de millones de dólares en comercio digital, haciendo posible que los productos alcancen cualquier rincón del planeta. Explica, además, que se podrá adquirir ropa para el avatar, pero dentro de ese mundo también se comprará ropa que posteriormente llegará de forma física a la casa de esa persona.

¿Qué cambiará en el mundo de los negocios? Esta es una pregunta que todos nos hemos hecho. Para ello es importante saber qué ofrecerá el metaverso para este mundo. En el artículo “Metaverso y los negocios”, de la revista *empresarial.com*, se menciona que el *e-commerce* evolucionará, brindando una mejor experiencia de compra y venta en el metaverso que realizándolo a través del celular. El avatar podrá acudir a una tienda, incluso

teletransportándose a su tienda de preferencia, ahorrando tiempo y evitando estrés, incluso comprará para recibir en forma física.

Además, según el artículo en mención, el metaverso le ofrecerá al rubro de bienes y raíces, para que los avatares compren espacios en este mundo de realidad virtual, dinamizando la economía; incluso los artistas digitales podrán pintar en la nube y vender sus obras de arte, con su firma, para que sean colocadas en una casa virtual.

Meta y Microsoft son dos gigantes que están apostando a brindar un espacio para el mundo de los negocios en sus respectivos metaversos. Por su parte, Amazon trabaja por colaborar para la construcción de este mundo, ya que, teniendo un previo panorama de cómo las ventas virtuales subieron durante la pandemia, se siente motivado. Es un panorama prometedor para el mundo de los negocios. Incluso el Bank of America cree que el metaverso “llevará a los consumidores a comprar más en los mundos virtuales”.

En el metaverso, la participación publicitaria de las marcas no distará en gran medida de la que tiene en el mundo real porque, si hay un evento deportivo, las marcas podrán comprar espacio para su publicidad, marcas muy reconocidas de bebidas gaseosas, del rubro automotriz, del cine, de la televisión, música, de los periódicos “han comenzado a probar experiencias inmersivas en 3D” (BBC, 2021).

Si lugar a dudas, el metaverso es un camino para generar nuevas empresas y un abanico de oportunidades para las ya existentes porque, según mencionan los expertos, “es poco probable que una sola compañía pueda mantener el ciber mundo”, coincidiendo en que el metaverso “crea un mundo nuevo para desarrollar la economía”.



observatorioblockchain.com

¿Dónde están comprando los *millennials* actualmente?

Se dice de ellos que son quienes aman la tecnología o la generación de la súper interconexión, así como que son los principales protagonistas del futuro. Son llamados la generación millennial. Esto se menciona en todos los eventos en la actualidad, ya que se vuelven parte importante de desarrollo en todos los ámbitos.



Ariel Antonio Ríos Canales
Docente del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de El Salvador

La generación Y, conocida como *millennial* o *generación del milenio*, incluye a personas nacidas entre 1980 y 1995, aproximadamente —jóvenes de entre 20 y 35 años—, que van acompañadas del desarrollo de la tecnología y su crecimiento, considerándolos como parte de la referencia central para el desarrollo de internet, y con ello se logra realizar la transformación en la era digital. También se prevé que en la actualidad, en América Latina, el 30 %, aproximadamente, de la población es *millennial* (*Forbes*, 2016).

Según información y revisión de la consultora Deloitte, en 2025 los *millennials* serán el 75 %, aproximadamente, de la población activa mundial. Para la consultora, los *millennials* son una generación amplia de consumidores, clientes y usuarios, que se encuentran en un tipo de mercado con características esencialmente nuevas, por eso mismo el mercado debe atender los cambios de sus necesidades y deseos.

A esta generación del milenio, como parte de sus características, le



interesa poco o nada la utilización de los medios tradicionales porque creen que con el tiempo se vuelven obsoletos, consideran que se tienen las ventajas que ofrece la información de los productos en línea, por lo que logran ser atraídos por los medios digitales para su decisión de compra. La influencia práctica de la tecnología es una de las principales y especiales características que los distinguen de otras generaciones anteriores, además se tiene en cuenta que esta generación tiene altos requerimientos de comunicación continua y socialización de todas las actividades relacionadas con los demás como parte de sus necesidades.

La toma de decisiones de los integrantes de la generación Y, como consumidores, tiene un alto grado de asertividad porque logra interactuar e interrelacionar información sobre los productos, las recomendaciones y formas de utilización con respecto a otras marcas o productos; para que el momento de la compra resulte ser más precisa en cuanto al tipo de producto que necesitan y desean. Esto los lleva a ser partícipes de una manera activa como clientes o usuarios dentro de sus pares.

Todos los mercados que estén formados por tipos de segmentos con características de los *millennials* son altamente atractivos, ya que se considera que tienen un punto alto de poder adquisitivo por sus propias características.

No se puede volver significativa la forma en la que compran con respecto a cualquier marca, ya que lo que buscan y logran consumir se ve altamente reflejado en el tipo de personalidad, requerimientos y en algún tipo de mensaje que fije sus formas actitudinales; también tienen una gran preferencia por marcas que sí sean fielmente reflejadas en el cuidado del medio ambiente, la aplicación de derechos humanos, el bienestar social y otros que se ven en la evolución del *marketing* 4.0. Es por ello que se da la utilización de la era digital al momento de adquirir productos.

A la generación de los *millennials* les resulta muy fácil el saber cómo funcionan todos los dispositivos electrónicos, móviles, que permitan la interacción entre lo real y lo virtual. Esto permite que se sientan con confianza al momento de utilizarlos, e

interactuar y experimentar con ellos. También se adjudica el modo en que toda la información está disponible y es permitida con propio conocimiento cultural y social, y con ello se les permita encontrar nuevas marcas y productos en cualquier parte donde se encuentren.

Existen algunas características especiales que determinan el comportamiento de los *millennials* ante las compras y su relación con la tecnología, como las siguientes:

- Ellos buscan siempre estar al tanto de las decisiones tomadas en todo momento sobre el producto o servicio a adquirir.
- Buscan aquello que se apege o se refleje de acuerdo con los valores o creencias que le permitan tener empatía directa.
- Para los *millennials*, las reseñas o comentarios de sus pares son muy importantes e influyentes al momento de decidir sobre los productos.
- Buscan tener una relación entre la búsqueda y las experiencias de nuevos productos que estén conectados entre lo virtual y lo real.
- Tienen un gusto por encontrar productos también en tiendas físicas, pero la transacción, o modo de compra, la prefieren de forma virtual, lo que da lugar a las formas de interactuar antes de comprar.

Utilizan como medio principal todo aquello relacionado con lo virtual e internet, como las redes sociales, principalmente Facebook, Twitter e Instagram, que les permiten identificar opiniones, reseñas y algunas recomendaciones de otros usuarios con respecto a los productos que deseen.

Con esto se logra identificar que la principal manera con la que los *millennials* adquieren sus productos es en línea, en las páginas webs de los proveedores de los productos y servicios.

Incluso en la actualidad han aceptado, dentro de la plataforma de la red social de Facebook, la funcionalidad de MarketPlace, como parte de las maneras de adquisición de productos.

Y, por supuesto, los *millennials*, por su naturaleza, dan lugar a la utilización de las redes sociales como fuente de información, de socialización, y emplean los modos de compra en ellas.

Referencias

Forbes (22 de diciembre de 2014) *Forbes*. Recuperado el 14 de junio de 2016. <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

elpais.com (2020). "Así compran los 'millennials' y 'centennials'". <https://elpais.com/economia/2020-11-06/asi-compran-los-millennials-y-centennials.html>

A la búsqueda del *Customer Experience 4.0*

La relación de compra y venta va más allá del hecho del cambio de producto o servicio por dinero, ya que el valor competitivo de una empresa no se debe estancar en valores tradicionales, sino que debe cumplir y superar las expectativas de los clientes, lo que desemboca en satisfacción y lealtad de los clientes con la empresa.



Carlos Rolando Barrios
Profesor del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de El Salvador

En el mundo actual, la transformación digital constituye el gran proceso pendiente de completar en una gran mayoría de las organizaciones, tras una primera etapa de integración de dispositivos y redes digitales (Vacas, 2018).

La fase inicial de la presencia en la red, como complemento de la tarjeta de presentación en papel, quedó rápidamente superada cuando muchas empresas se dieron cuenta de que la mayoría de sus clientes las encontraban a través de la web y de que, además, desconocían (o no les importaba) su ubicación geográfica. Pero ese proceso de migración hacia la transformación digital no se ha alcanzado por igual en todos los sectores productivos de la economía.

Mientras unos han logrado capitalizar en su favor los innumerables beneficios de la transformación digital, otros aún se encuentran con el problema que se produjo a partir de ese momento. Interiormente, estas organizaciones seguían siendo las mismas que antes de la digitalización de su fachada. Es decir, los principales procesos de intercambio de información, los protocolos de comunicación, la forma de abordar tareas y sobre todo el *feedback* externo con clientes y proveedores, vital para la mejora continua, se mantuvo en niveles sospechosamente parecidos a los de la etapa anterior (Vacas, 2018).

Siguiendo esa línea de tiempo, se da inicio al tema principal del artículo: ¿cómo alcanzar el *Customer Experience 4.0* para mi organización? Por supuesto que desde una perspectiva que implicará abordar las decisiones de *marketing*, desde una forma no tradicional, sino, más bien, tratando de enfatizar en las formas posibles de construir experiencias memorables, únicas, para aquellos que nos prefieren como marca.

Con la evolución tecnológica y la accesibilidad a la información en cualquier momento y lugar, las decisiones de compra ya están bajo completo el control de las personas y no de las empresas que, anteriormente, influían en dichas decisiones mediante costosas campañas de *marketing* (Enzyme Advising Group, 2021).





Como resultado de ese proceso de evolución tecnológica que vivimos en la actualidad, el cliente (*customer*) también ha mutado, en el sentido de que hoy conoce más, se informa mejor antes de tomar su decisión de compra y valora sobre todo el contenido que procede de los diferentes medios digitales. Las condiciones están puestas para dejar atrás las prácticas de *marketing* orientadas al producto y para adoptar prácticas de *marketing* sensorial, con las cuales el principal ingrediente será agregar valor mediante la creación de experiencias únicas.

Por lo que, según *Customer Acquisition vs. Retention Costs - Statistics and Trends*, “fidelizar a un cliente tiene un coste cinco veces menor que atraer a uno nuevo. Por lo tanto, invertir en la mejora de la experiencia de cliente es más rentable que invertir en la captación de nuevos prospectos”.

Por lo tanto, para toda empresa que desee migrar hacia un concepto de *Customer Experience 4.0*, adicionalmente a una completa transformación digital,

deberá centrar su esfuerzo en el *Customer Centric* (todos los departamentos de la empresa deben sincronizarse para dar valor al cliente como eje central).

Para ello se requiere cumplir con los siguientes pasos:

- **Cultura:** Internamente alineados a *Customer Centric* y externamente alineados a conectar con los clientes a frescura, emoción y empatía.
- **Experiencia de compra:** Crear procesos de compra que permitan asegurar rapidez, surtido de productos, atención personalizada y un alto nivel de capacidad de respuesta.
- **Analítica de datos:** Estos son el activo más valioso de las empresas en la actualidad, en el sentido de que debe aprovecharse la gran cantidad de datos que almacenamos de nuestros clientes.
- **Relación precio valor:** Buscar aquellas experiencias que le posibiliten a nuestros clientes estar dispuestos a pagar un valor adicional por esas experiencias únicas.
- **Relación con los clientes:** El anticiparse a las necesidades de los clientes es de vital importancia en la actualidad del *marketing*.
- **Personalización 360°:** Brindar experiencias personalizadas es clave para la satisfacción y la fidelización de nuestros clientes.
- **Gestión de la insatisfacción:** Cada queja de nuestros clientes debe ser como un regalo, ya que permitirá corregir esas brechas de insatisfacción en otros clientes.
- **Customer Journey:** Caracterizarnos por ofrecer recorridos emocionantes,

agradables, eficientes y evitar los puntos de fricción cliente-empresa.

- **Omnicanalidad:** Ir tras la estandarización de experiencias memorables en cada uno de los canales, en los cuales tengamos comunicación con nuestros clientes.
- **Gestión de marca:** Crear un mensaje coherente al estilo y a la identidad de marca en cada uno de los formatos y canales.
- **Loyaltig:** Las estrategias de fidelización pueden llegar a ser las más rentables. Por ello, es necesario mantener una comunicación empática todo el tiempo con nuestros clientes (Enzyme Advising Group, 2021; p. 7).

A partir de la lista anterior, para lograr ese estado de *Customer Experience 4.0* será necesario tener presente que la transformación digital es una tendencia a nivel empresarial, y con ello vienen ligadas un sinnúmero de herramientas digitales, lo que implica, para cualquier empresa que desee ser competitiva en la actualidad, el poder reinventarse, comercialmente hablando, aprovechando los aportes que ha traído la transformación digital.

Adoptar el *marketing* sensorial como basamento de la estrategia de atracción, fidelización y retención de clientes dentro de cualquier empresa, mediante el óptimo uso de construcción de experiencias, es la tarea fundamental en la actualidad.

Referencias

Enzyme Advising Group (21 de noviembre de 2021). *Blog Enzyme Advising Group*. Obtenido de <https://recursos.enzymeadvisinggroup.com/enz-lp-ebook-customer-experience-09/19>

Vacas, F. (2018). “Transformación digital: del *lifting* a la reconversión”. *CEF*, 135-143.

Meta: hacia la realidad virtual

El anuncio fue dado de la propia voz del fundador y propietario de la compañía, Mark Zuckerberg, durante el Facebook Connect 2021.



hipertextual.com

Zuleyma Rochac
Redacción *enlaces*

El génesis de la corporación, anteriormente conocida como Facebook, fue en 2003 a partir de la idea de un joven estudiante de Harvard, Mark Zuckerberg, quien planeó y creó la plataforma; inicialmente como una manera de comunicación interna para sus mismos compañeros de universidad, sin imaginar que llegaría a ser una red social que superaría los 2.700 millones de usuarios activos en el mundo para el 2021 (Statista, 2021).

Influenciado por algunos problemas iniciales, en 2004 se replanteó la idea y decide lanzar una nueva red social de nombre The Facebook, limitándose a Harvard, pero no pasó mucho tiempo para que la utilidad de la plataforma migrara a otras universidades y abarcara a la gran mayoría de las de Estados Unidos durante ese mismo año. El joven fundador, inquieto por no estancarse en una zona de confort, decide instalar un pequeño centro de operaciones en California y hacer alianzas para conseguir inversión y crecer; y lo consiguió.

En 2005 pierde el *The* y ya permite etiquetar a personas en fotografías, abriéndose paso a universidades fuera del país norteamericano. Un año después Facebook se vuelve global y útil para los que contaban con una cuenta de correo electrónico, mayores de 13 años.

Los cinco años siguientes hubo cambios, como el de añadir la función de Facebook Marketplace, herramientas para movimientos políticos, activación del “me gusta”, por mencionar algunos. Y aunque dentro de ese periodo Facebook se había convertido en una de las plataformas más populares del mundo, “convirtiéndose en la tercera empresa web más grande de los EE. UU.” (Marketing4ecommerce, 2021), aparecería Instagram, posicionándose en las preferencias de generaciones jóvenes.

Y, ante el rápido protagonismo que estaba ganando Instagram, en 2012 Facebook decide adquirir a la competencia (en ese mismo año adquiere a Oculus VR, una compañía de realidad virtual); dos años más tarde adquiere también WhatsApp; y entre otras compras realizadas por la compañía, se encuentra Giphy, para apoyo directo a Instagram (en 2020).

Sin embargo, a pesar de pasar muchos éxitos, popularidad y adquisiciones, la compañía también se ha vuelto el ojo del huracán de controversias como *fake news*, el uso de datos en el resonado caso de Cambridge Analytica, acusaciones y descontento ante propagandas difundidas en la plataforma, entre otros casos. Por otra parte, y volviendo al tema de competencias, aparece TikTok para reinar en los microvideos, a los que Facebook respondió con los Instagram Reels y otras estrategias para entrar en el nicho de los amantes de estos videoclips. No obstante, TikTok ha cautivado a muchos usuarios que se mantienen fieles al uso de esta plataforma emergente.

Estas más de dos décadas y media de recorrido de Zuckerberg con su compañía, ahora nombrada Meta, deja entrever la sed por la vanguardia e innovación. Y no es por nada que para este 2021 la compañía tenga miles de millones de usuarios activos en sus plataformas (Facebook: 2.740 millones, WhatsApp: 2.000 millones e Instagram, 1.221 millones (Statista, 2021).

El nuevo nombre de Facebook

En aras de un cambio en su imagen, el creador de Facebook anunció, en el encuentro anual *Facebook Connect 2021*, llevado a cabo en octubre, un cambio orientado al mundo del metaverso con un nuevo nombre para su compañía matriz, dejando de llamarse Facebook y optando por Meta, preparándose para un mundo anunciado de la realidad virtual.

De inmediato el logo de la compañía cambió por un diseño minimalista. En el sitio web de Meta, se lee que en este mundo, para el que la compañía ya se está preparando, “será un espacio social para todos”; y que, por lo pronto, y tras el cambio de nombre, están desarrollando tecnología nueva para ayudar a las personas a conectarse con el metaverso y explotarlo.

“El metaverso es el siguiente paso en la evolución de las conexiones sociales. La visión de nuestra empresa es ayudar a hacer realidad el metaverso. Por eso cambiamos de nombre para reflejar nuestro compromiso con este futuro”, reza en el sitio web de Meta.

Cabe destacar que esta metamorfosis no afecta la existencia de Facebook, Instagram, WhatsApp, pero sí invita a un viaje “en 3D hacia el metaverso, que la compañía ve como el futuro del internet” (BBC NEWS, 2021).

En algunos comentarios, que no se hicieron esperar ante este rebautizo de la compañía, figura la de desviar la atención a crisis legales y otras (como Facebook Papers), que enfrenta la compañía. Sin embargo, Zuckerberg ha sostenido que el nombre Facebook ya no abarcaba todo lo que hacen, de ahí el cambio, denominándose “una empresa que construye tecnología para conectar personas”, englobando su interés en la realidad virtual para un futuro no muy lejano.

Referencias

BBC NEWS (11 de noviembre de 2021). “Facebook: 5 claves para entender el cambio de nombre a Meta y el futuro del Metaverso”. Recuperado el 15 de noviembre de 2021, de www.google.com/amp/s/www.bbc.com/mundo/noticias-59109

Marketing4ecommerce (15 de noviembre de 2021). “Historia de Facebook”. Obtenido de marketing4ecommerce.net/historia-de-facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/

Statista (21 de marzo de 2021). “Ranking mundial de redes sociales por número de usuarios en 2021”. Recuperado el 29 de noviembre de 2021, de <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-de-usuarios/>

Claves para la creación de una marca *online*

Se puede pensar que definir un nombre para el negocio, diseñar un logo y subirlo como foto de perfil a una red social son los tres simples pasos para tener una marca online ('en línea'). Si esto fuera real, no existirían cientos de emprendimientos fracasados, miles de dólares perdidos y decenas de desilusiones. Sin embargo, para que una marca logre mantenerse en el tiempo y posicionarse online debe tomar en cuenta los puntos clave que se detallan más adelante.



Georgina Martínez
DHC Mercadeo y Turismo Utec

El mundo del *marketing* se encuentra en la etapa del 5.0, los negocios están ahora en la era del uso y la aplicabilidad de la tecnología, creando, comunicando, entregando y mejorando valor al cliente, y todo esto siendo lo más humano posible.¹ A esta realidad se suma la situación pandémica actual; y se obtiene la fórmula perfecta para que los expertos en *marketing* logren fortalecer las marcas *online*.

Desde el año 2020, somos testigos de cómo cientos de microempresas salvadoreñas han surgido como resultado



1. P. Kotler, Marketing 5.0.



de un alto índice de desempleo en momentos de la COVID-19. Esto llevó a que emprendedores decidieran abrir negocios ¿Cómo se hace si la población se encuentra confinada? ¡A través de la tecnología! Es así como, desde las redes sociales, ahora se visualiza a estas microempresas ofreciendo diversidad de productos y servicios, creando marcas y mostrando que esto ya no es exclusivo para las grandes compañías, sino que las mypes están ganando espacio virtual, construyendo marca y posicionándose en línea.

Se puede pensar que definir un nombre para el negocio, diseñar un logo —en cientos de sitios web los ofrecen gratuitamente— y subirlo como foto de perfil a una red social son los tres simples pasos para tener una marca en línea. Si esto fuera real, no existirían cientos de emprendimientos fracasados, miles de dólares perdidos y decenas de desilusiones.

Para que las empresas logren mantenerse en el tiempo, se deben tomar en cuenta algunos de los siguientes puntos clave, lo que dará como resultado que una marca se posicione correctamente en línea.

1. Conocer el negocio

No se puede dar a conocer una marca si quien la transmite no ha definido quién es dicha marca, así que se debe definir su filosofía de negocio, sus valores, establecer una personalidad de marca; se deben colocar características humanas a la marca, a esto se le llama *humanizarla*, de tal manera que se logre diferenciar del resto de los competidores; se debe procurar ser una marca única en el mercado y alejarse de la competencia.

2. Definir quién es el público objetivo

Saber a quién quiere venderle, definir a partir de una lista aquellas características que forman parte de sus clientes. ¿Quiénes son ellos? ¿Cuáles son sus gustos y preferencias? ¿Qué redes sociales utilizan? Segmentar el mercado, saber a quién venderle ayudará a diseñar mejores estrategias de comunicación y posicionamiento de marca.

3. Crea la identidad corporativa acorde con los dos puntos anteriores

Se posee una personalidad del negocio y se conoce cuál es el *target* a partir de ambos puntos, asesorarse con especialistas en diseño y definir los elementos clave para crear un logotipo, que logre grabarse fácilmente en la mente del consumidor y que su diseño se mantenga a través del tiempo.

4. Define los activos digitales para comunicar

Selecciona los medios digitales desde donde deseas llegar al público objetivo, deberás definir si estarás en Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, crear sitio web, blogs, *apps*, mensajería masiva. ¿En cuál activo digital debo estar?

5. Ser omnicanal

Se debe ofrecer una experiencia única, independientemente del medio digital desde donde se tiene relación con el cliente. La *omnicanalidad* es una herramienta integral de soporte técnico que permite al usuario obtener asistencia a través de múltiples canales de comunicación: teléfono, *e-mail*, chat, redes sociales, etc.² En cada una donde el cliente se mueva deberá obtener la misma experiencia, sin ningún tipo de diferencia.

6. Crea contenido llamativo

Hoy en día el usuario *online* se alimenta de diferente información que fortalece su personalidad, sus gustos y preferencias. Contenido relevante relacionado con el producto o servicio de la empresa llevará a mantener la marca en la mente del consumidor sin hacerlo sentir que la empresa está vendiendo 24/7. El usuario, al momento de tener la necesidad de mi producto, inconscientemente recordará la marca que ha sido guardada en su mente para poder adquirir los productos y servicios ofertados.

7. Genera confianza

Desde todas las plataformas digitales, se deberá transmitir al usuario que está tratando no con un robot, sino con una persona que comprende sus necesidades y que hará todo lo posible por satisfacerlo a través de su proceso de compra; se deberá entablar una relación estrecha con el cliente. Es mucho más fácil venderle a un amigo que a alguien totalmente desconocido.

Las empresas *online* deberán mostrar una imagen estable, segura y fiable, y esto se puede transmitir desde



los diseños y la infografía que se comparte en redes sociales, sitios webs y demás activos digitales.

8. Ser estable, pero al mismo tiempo flexible

La pandemia ha demostrado que todo puede cambiar de un momento a otro, y los modelos de negocio deben ser modificados para adaptarse a las nuevas tecnologías. Una imagen de marca fuerte, segura y estable es una fortaleza, pero se debe ser flexible en los momentos precisos para lograr siempre obtener posicionamiento *online*.

Los negocios, después del 2020, no volverán a ser los mismos. Aquellos que dependían ciento por ciento de interacciones que eran presenciales se vieron obligados a cambiar sus estrategias de comunicación, de posicionamiento y de relación con el cliente. Si esto no se aplica, muy seguramente no se pondrán a mantener a través del tiempo. Ahora es momento en el que las herramientas tecnológicas son un factor clave para el crecimiento de las marcas y el medio para convertirse en marcas *online* vigorosas.

Se debe ofrecer una experiencia única al cliente. Independientemente del medio desde donde se tiene relación con el consumidor, la estrategia de *omnicanalidad* debe ser la pieza clave del *marketing* digital, para que la marca *online* obtenga prestigio y admiración, logrando así valor de marca.



El visual merchandising para potenciar la marca en el punto de venta

Considerado como el “vendedor silencioso” por varios autores, el visual merchandising (VM) sigue siendo una herramienta estratégica en la actualidad, para muchas marcas; independientemente el segmento de mercado que estas atiendan, así como para fabricantes y detallistas.



Jan Joseph Benítez
Docente Utec

La imagen exterior e interior de un establecimiento, la iluminación adecuada, el apoyo de los puntos de venta, POP (*Point of Purchase*), la distribución del mobiliario, el vitrinismo, así como la imagen que se proyecta a través del *packaging* son algunos de los elementos que toda marca debe considerar a la hora de captar el interés de los consumidores en tiempos donde lo físico se confronta con lo virtual.

Aplicar correctamente el VM conlleva comprender al consumidor y la visión que una marca pueda tener; con el objetivo de velar por la estética, así como los lineamientos de exhibición de sus productos en sus POP o canales de comercialización, cuyo objetivo principal es seducir y generar ventas como resultado final.

“El *Visual Merchandising* es un lazo de unión crucial entre la marca, el consumidor, el producto y el entorno; debe atraer al cliente al interior del espacio comercial, interesarle y animarle a gastar”. (Bailey y Baker, 2014).

Es un componente del *marketing* que integra técnicas de comercialización y que permite presentar el producto en las mejores condiciones (Prieto Herrera, 2010).

Origen del VM

Según algunas fuentes, el VM hace su aparición a través de los grandes almacenes en Francia, en el siglo XIX, y luego en Estados Unidos, donde se desató toda una explosión del mercadeo; de marcas de comida rápida y productos de consumo masivo en los años 80 y luego estas marcas ingresaron al mercado latinoamericano, dando muestras de colocación de producto e imagen comercial, así como estandarización de sus procesos.

El VM tropicalizado al mercado salvadoreño

En nuestro medio podemos identificar grandes centros comerciales como parte del canal moderno, pero también canales tradicionales como mercados, tiendas de colonia, tiendas de mayoreo de productos de consumo masivo, donde existe toda una dinámica de venta de parte de las marcas que dirigen su comercialización a diferentes segmentos.

Adaptar el VM al producto y mercado meta se vuelve muy importante para ir creando la imagen comercial y logrando la percepción de los consumidores, ya que esto contribuye al posicionamiento de una marca, es decir, los atributos y beneficios que estos valoran, y con base en este tomarán su decisión de compra.

¿De lo físico a lo virtual?

Bajo condiciones de la crisis sanitaria causada por la COVID-19, muchas marcas se vieron en la necesidad de continuar con proyectos de mercadeo digital. Aquellas que ya venían con avances en dichas plataformas, aprovechando una ventana de posibilidades para encantar al consumidor; otras comenzaron de "cero" en una carrera por las ventas: en línea, a domicilio, desarrollo de *apps* y pautas en sus redes sociales para llegar a potenciales clientes, como parte de su estrategia digital al no contar con

un espacio físico para vender sus productos y poder de esta forma atraer al consumidor de forma virtual.

Una vez se va normalizando gradualmente la crisis, el consumidor vuelve a visitar poco a poco los establecimientos comerciales y otros, y es allí donde es crucial captar la atención a través de todas las herramientas del VM en "tiempos difíciles".

Es evidente que en la actualidad las marcas están incursionando en el mundo digital para poder generar ventas en el corto plazo y seducir al consumidor a que visite páginas web y redes sociales, pero en algunos mercados todavía muchos consumidores siguen familiarizados con hacer sus compras en el lugar físico, para ver, tocar y probarse los productos, las tallas. Fidelización es lo que estos valoran y es parte de comportamiento de compra, que brinda una oportunidad de encantarlos en el punto de venta.

¿Falta de voluntad o de presupuesto? La implementación de acciones de VM en muchos casos se maneja de forma empírica desde



la creación del negocio, y conforme pasa el tiempo se buscan acciones más técnicas que conlleven una mejora en la colocación del producto.

Muchas marcas no consideran importante, repetidamente, el realizar cambios en su imagen y en la colocación adecuada de sus productos, ya sea por falta de visión, de conocimiento o de sentimiento al hacer cambios radicales del actual esquema de exhibición e imagen en su negocio. También una variable importante de mencionar es el presupuesto destinado para dichas acciones, ya que esto implicará muchas veces cambio de mobiliario,

remodelaciones o “maquillajes” que, según el caso, pueden necesitar inversiones considerables.

Lo importante es tener conciencia y visión de cómo esta herramienta puede contribuir a que una empresa o marca vaya realizando mejoras en la exhibición de sus productos, y que la inversión en estos cambios retornará en el incremento de ventas y en la rotación de productos, así como en el incremento de tráfico de clientes.

Considerar el lineal disponible es importante para una adecuada exhibición, es decir, las dimensiones del punto de venta o mueble serán clave para determinar la cantidad adecuada y forma de colocación de productos, ya que en muchos casos las marcas tienden a saturar los espacios, cayendo en el desorden y la mala imagen.

Un punto importante por considerar será determinar la cubicación, la cual consiste en definir la cantidad de ítems o productos que puede contener un punto de venta o mobiliario.

Manual de VM

Los cambios propuestos de exhibición deben quedar plasmados en un manual de exhibición de los productos, en el que se incluyan imágenes de planogramas de colocación de producto.

Dicho manual debe incluir todos los estándares y lineamientos de colocación de muebles, así como de los productos, según sea su amplitud y profundidad de línea.

Esto contribuye al cuidado y mantenimiento que el personal operativo pueda realizar, de ser posible a diario, con el fin de mantener el orden establecido.

Diagnóstico de VM

Un punto de partida para identificar debilidades o áreas de mejora en el manejo adecuado de la exhibición de los productos es la realización de un diagnóstico de VM, el cual abarcará elementos adecuados como colocación según líneas y forma de los productos, iluminación para resaltar los productos; imagen exterior del establecimiento, que incluye rotulación y línea gráfica, distribución del interior del punto de venta, donde se definirán cantidades y colocación del mobiliario; e implementación de planogramas gráficos, para la adecuada colocación en el mobiliario.

Referencias

Bailey y Baker (2014). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauc/45597>

Prieto Herrera (2010). <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecauc/69148>





Cómo se puede viralizar una marca para su posicionamiento

El marketing viral puede ser un gran aliado como estrategia clave de comunicación de las empresas, sobre todo por sus ventajas y beneficios como reducción de costos, gran alcance potencial, así como la propia ventaja que por su naturaleza propicia internet en la comunicación one-to-one.



Evelin Lorena Munguía Valle
Master en Comercio Electrónico y Marketing digital
Docente del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de El Salvador

Es increíble la sobresaturación de información que brindan las marcas en los diferentes canales, tanto ATL, BTL como TTL. Al caminar o transportarse de algún punto, como mínimo se visualizan más de 60 tipos de publicidad de servicios y productos, que el cerebro no puede procesarlos todos y solo nota los más relevantes. Según datos de ZenithOptimedia, internet se convertirá en el medio por inversión publicitaria más grande, en el que su cuota de mercado estará arriba del cine, la radio; y exterior, también la televisión, los diarios y las revistas.

El internet —que está creciendo a pasos agigantados como medio— también está sobresaturado de publicidad e información. ¿Cómo se puede hacer para sobresalir y estar posicionado en estas redes sociales? Existe un tipo de *marketing* consistente en

“emplear técnicas de mercadotecnia para intentar explotar redes sociales y otros medios electrónicos, tratando de producir incrementos exponenciales en reconocimiento de marca, mediante procesos de autorreplicación masiva, análogos a la expansión de un virus” (Trejo, 2017). Este es el *marketing* viral, que no es ninguna novedad, sino una técnica vigente aplicada a un nuevo soporte, siendo el adjetivo *viral* aplicable en la medida en que dicha técnica utiliza el mismo sistema de expansión que un virus. No hay una fórmula de éxito que garantice el objetivo de conectar y buscar ser tendencia, quizá; pero un elemento combinable es el *marketing* de relaciones o *marketing* interactivo (Blattberg y Deighton, 1991), que constituye, en realidad, un regreso al pasado, pero con las tecnologías actuales, puesto que “se trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su clientela y sabía sus gustos” (Santesmases, 2007, p. 77).

Desde esta óptica, el establecimiento del *marketing* de relaciones supone una orientación a largo plazo que beneficia a todas las partes implicadas en el intercambio, y requiere, por tanto, compromiso y confianza para la consolidación de comportamientos cooperativos. En consecuencia, la relación con los usuarios se erige como pilar fundamental de un *marketing* viral.

Al *marketing* viral se le suma la complicidad con el emisor/receptor, en una cadena en la que este actúa como *sneezer*, término que se refiere a los sujetos que “rápidamente adoptan las ideas y participan activamente difundiéndolas, participando en el proceso de comunicación de forma

voluntaria, activa y espontánea”. El *sneezer* es, pues, una pieza clave en las fases de desarrollo de un plan viral.

En lugar de que siempre solo nosotros hablemos con los consumidores, hagamos que hablen entre ellos. Es el interés de las personas (nuestros clientes, usuarios) lo que al final logrará hacer viral y posicionar una marca. El interés de este grupo genera su retroalimentación al lograr generar interés, informar cómo hacerlos partícipes y qué recibirán a cambio. Una clave importante es que el mensaje debe ser gratuito: la gratuidad del mensaje es condición para que el receptor no lo rechace. Parte del éxito de internet se debe a este concepto, que hace posible la existencia de cuentas para tener redes sociales “gratuitas”, *mails* “gratis”, accesos gratuitos a páginas, *software* gratis y un largo etcétera. En definitiva, se actúa sobre la actitud del receptor al crear en él interés en cualquier servicio que se obtiene sin costo alguno por su parte.

El *marketing* viral es el tipo de virus más joven, a pesar de que se fundamenta en la técnica milenaria del “boca a oreja” (Sivera, 2008, p. 22) o del boca a boca. La difusión puede producirse a través de vínculos fuertes cuando se confía en la opinión de otros usuarios. De este modo, internet se está usando para practicar estrategias de *marketing* relacional y crear comunidades virtuales en torno a una marca o un producto, en las que se busca la participación del visitante en el proceso de comunicación. Constituyen un verdadero punto de encuentro donde los usuarios con expectativas comunes comparten información sobre los productos que les interesan. Intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante

procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático. Se busca la captación de la atención, la retroalimentación inmediata y que sea un proceso de búsqueda autodirigido por el usuario. Además, trata de eliminar el ruido de los demás mensajes publicitarios convencionales y ser una nueva publicidad con elementos audiovisuales.

Sin embargo, no todo son ventajas en el uso del *marketing* viral como forma de comunicación comercial, ya que el crecimiento y la saturación de los mensajes puede acabar menoscabando su eficacia. Es susceptible de ser rápidamente colonizado, absorbido y considerado como un soporte en el que incluir compulsivamente el mensaje del anunciante.

Este es el gran reto que se debe afrontar con respecto al *marketing* viral: emplearlo convenientemente. Que su uso quede justificado, amparado en que al usuario se le debe ofrecer algo más que la simple repetición de un mensaje en los medios y las formas convencionales; se desea interactuar, participar y ser protagonista.

Referencias

- Trejo, Juan Mejía (2017). *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria. ISBN 9786077445340.
- Santesmases (2007, p. 77). “Redes sociales y *marketing* viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”.
- Blattberg y Deighton (1991). <https://sloanreview.mit.edu/article/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability/>
- Sivera (2008, p. 22). “Redes sociales y *marketing* viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática”.

Cambios en el *marketing* digital en el 2021

El marketing digital es el lema del pasado, la tendencia actual y el desarrollo futuro.



Virginia Alejandra Monterrosa Flores
Docente del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de El Salvador
Consultora digital y experta en
contenido digital

En particular, el crecimiento de la industria del *marketing* digital ha sido impresionante y sin interrupción durante muchos años. Varios estudios han demostrado repetidamente la efectividad de las medidas individuales. Debido al rápido flujo de información en internet, solo se necesitan unos meses para que esta tendencia domine el mundo.

1. Relaciones reales

En el mundo digital actual, conectarse con personas reales es fundamental. Dado que la COVID-19 obligó al mundo a quedarse en casa y mantener el distanciamiento social, las personas siguen ansiosas por el contacto interpersonal. Al no poder pasar tiempo de calidad con amigos, familiares y colegas, se está recurriendo a la tecnología para cerrar la brecha.



Según el informe de Tendencias de *marketing* global de 2021 de Deloitte, las personas buscan negocios más orientados a las personas y abandonan las empresas que no valoran las conexiones reales. Más del 70 % de los encuestados dijeron que aprecian las innovaciones digitales que han profundizado las relaciones con otros durante la pandemia.

2. Personalización

Se puede decir que la personalización es la tendencia más crítica en el *marketing* futuro. Establecer campañas de *marketing* y publicidad para individuos en lugar de para el público en general puede influir en gran medida en sus clientes potenciales, conversiones y ventas.

- El 92 % de los consumidores está de acuerdo en que cada interacción con una marca es importante y que toda la experiencia del cliente debe ser sobresaliente.
- La tasa de apertura del correo electrónico personalizado es mucho mayor.
- La personalización genera lealtad a la marca.
- La mejor forma de personalizar la experiencia del cliente es a través de campañas de correo electrónico.

3. Liderazgo intelectual

El 2020 fue traumático de varias maneras para muchos. Tanta “normalidad” está fuera de control, por eso es difícil saber dónde buscar consejos útiles, verdad, dirección y empatía.

Sin embargo, la gente sigue buscando respuestas, principalmente en línea. Busca líderes saludables y estables en los que puedan confiar para que la orienten en la dirección correcta para comprar, establecer asociaciones o encontrar servicios. Esto crea oportunidades para los líderes de opinión como:

- 1) Demostrar que se es un experto confiable en la industria;

- 2) Satisfacer las necesidades emocionales y sociales de los clientes puede generar confianza y lealtad.

4. Ventas y *marketing* de video

El consumo de video móvil está creciendo a una tasa del 100 % cada año. El 78 % de las personas ven videos en línea todas las semanas, y el 55 % los ve todos los días. El 54 % de las personas quiere que más contenido de video avance.

De manera similar, las relaciones interpersonales han jugado un papel en la rápida popularidad del video *marketing*. En comparación con otras formas de *marketing* de contenido, el video puede ayudar a las empresas a conectarse con los clientes de una manera más personalizada.

Ya sea que se esté creando anuncios dirigidos o vendiendo videos, compartiendo presentaciones o invitando a los clientes a crear videos recomendados para un negocio, se puede atraer personas de una manera más humana a través del *marketing* de video y las ventas.

5. Optimiza la intención de búsqueda

Según Alexa, “la intención de búsqueda es la razón por la que los buscadores realizan consultas en los motores de búsqueda”. La mayoría de las personas buscan en línea para obtener información sobre algo, actuar o encontrar algo.

La optimización de la intención de búsqueda es una estrategia esencial de *marketing* de contenido y SEO. Su objetivo es brindar soluciones a los problemas a través de contenido relevante. Por lo tanto, las empresas deben hacer lo siguiente:

- Mejorar el conocimiento de la marca.
- Impulsar la conversión.
- Retener clientes.
- Mantenerse relevantes para su público objetivo.

Hay cuatro tipos principales de intención de búsqueda:

- *Informativa*: Los usuarios ingresan consultas y esperan respuestas simples rápidamente.
- *De navegación*: El buscador busca la “dirección” del sitio web o la página de destino.
- *De investigación comercial*: Los buscadores realizan la mayor cantidad de investigación posible para tomar una decisión de compra informada.
- *Transaccional*: El usuario tiene la intención de realizar una compra.

El *marketing* digital es una tendencia. En el futuro, definitivamente explotará en el entorno de la inteligencia artificial y el metaverso. Aumentará la conversión en *marketing*, aumentará la retención en dominios privados y potenciará la tecnología. Al mismo tiempo, con la escala de la población de internet y la escala de los usuarios de compras en línea, ambos tocan la cima, los costos de adquisición de clientes de comercio electrónico han aumentado año tras año, lo que también es una mejor oportunidad y un desafío para el *marketing* digital.

Referencias

Muller, B. (2020). “*Understanding & Fulfilling Search Intent*” [Publicación en el blog]. Recuperado de <https://moz.com/blog/understanding-fulfilling-search-intent>

Virzi, A. M., & McIntyre, E. (2020). *The Annual CMO Spend Survey Research*. Recuperado de <https://www.gartner.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/cmo-spend-survey-part1.pdf>

Por qué las empresas pierden clientes. Qué se debe hacer

Para los clientes, es muy importante el trato y la atención, por lo que contratar al personal con las características adecuadas es fundamental para una empresa; esto debe ir de la mano con cumplir las promesas de sus productos y servicios, y no caer en publicidad falsa, por el contrario, ofrecer un valor agregado, brindando experiencias positivas a sus clientes en todo momento.



Guillermo Alonso López Colocho
Coordinador del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de
El Salvador



En más de una ocasión se han escuchado quejas de los consumidores sobre las empresas que les vendieron un producto defectuoso, por promesas no cumplidas, una mala atención, colas largas o comentarios negativos en las redes sociales sobre una marca X. Estas quejas son de lo más frecuente, principalmente en temporadas de alta demanda como la navideña o en promociones de venta como el *Black Friday*.

Existen cuatro situaciones muy comunes por las cuales las empresas pierden clientes. Veamos.

1. Mala comunicación o mala atención al cliente

Estas situaciones principalmente se dan por contratar a las personas con un perfil equivocado. Si una empresa contrata a un empleado que es impaciente, tiene problemas personales, es introvertido o carece de empatía, seguramente va a atender mal a los clientes o no podrá tener una comunicación asertiva con ellos. En ese sentido, los clientes van a tener una mala experiencia. Para los clientes, es muy importante el trato o la atención que les brinden. Para poder mejorar este proceso, se recomiendan dos estrategias: tener un perfil de servicio al cliente para contratar al empleado correcto y tener una constante capacitación en habilidades de atención al cliente e inteligencia emocional.

2. No cumplen las garantías o promesas del producto o servicio

Por ejemplo, si un cliente desea una devolución de un producto por algún desperfecto, las empresas buscan la manera de no hacerlo o tienen procesos muy burocráticos que tardan hasta un mes para realizar una devolución. Un cliente que tenga una mala experiencia en este sentido, seguramente nunca volverá a comprar en la empresa que lo maltrató. La estrategia para poder cumplir las garantías o promesas del producto o servicio consiste en hacer un diagnóstico del proceso de devoluciones, esto es para poder identificar cuellos de botella o pasos innecesarios y el costo de la devolución. Una vez revisado el proceso, se debe ajustar para que este sea expedito y así el cliente podrá percibir una experiencia positiva en una situación negativa.

3. Comunican publicitariamente falsas expectativas o promesas desmedidas

Cuando una empresa, por el afán de vender, promete atributos exagerados del producto o promete una experiencia inolvidable, pero en la realidad el cliente, cuando compra el producto o servicio, tiene una experiencia totalmente opuesta. Esto produce una brecha en la comunicación, porque se generan expectativas demasiado altas que no pueden cumplirse. Un cliente que viva esta experiencia negativa seguramente no volverá a comprar en una empresa que tenga estas prácticas. Para evitar estas situaciones, las empresas deben ser lo más realistas con su comunicación publicitaria en todos los medios que utilice, ya sea *offline* u *online*. De esa forma no se crean falsas expectativas en los clientes, y ellos, a la hora de comprar, van a percibir que cumplieron con lo que le prometieron. En los servicios que son intangibles, la tarea de comunicar los atributos se vuelve todavía más difícil, pero es mejor ser lo más realista posible que caer en el error de no cumplir lo prometido. Los mensajes deben prometer realidades (Grande, 2012).

4. No tienen una escalera de valor o un valor agregado

Esto significa que una empresa se limita a vender únicamente un solo producto sin brindar un servicio extra o algo que sea diferente a lo que ofrece la competencia. Los consumidores, al percibir que la empresa no le ofrece algo más, se limitan a comprarle una sola vez. En ese sentido, las tiendas como Zara, con su concepto *fast fashion*, o moda rápida, tiene una rotación de inventario alta con modas fugaces. Esto provoca lealtad en los clientes, porque ellos van a estar pendientes de la nueva moda de temporada, y esto les genera un valor de marca que les ofrece el *retail*. Esta estrategia tiene a la marca entre las líderes de la industria textil. Otro ejemplo es el caso de Amazon, el líder en el sector de *retail online*, porque ofrece al mundo una gran cantidad de categorías de productos, que logran satisfacer las diferentes necesidades de varios segmentos de mercado. Las empresas deben hacer un diagnóstico de sus recursos e identificar sus fortalezas para poder crear su escalera de valor o desarrollar un valor agregado en sus limitaciones de recursos.

Las empresas que tienen las malas prácticas anteriormente mencionadas, están condenadas a siempre perder clientes. Parecieran situaciones obvias, pero son tan así que las empresas olvidan estar en mejora constante en sus procesos o gestiones de *marketing*.

Referencia

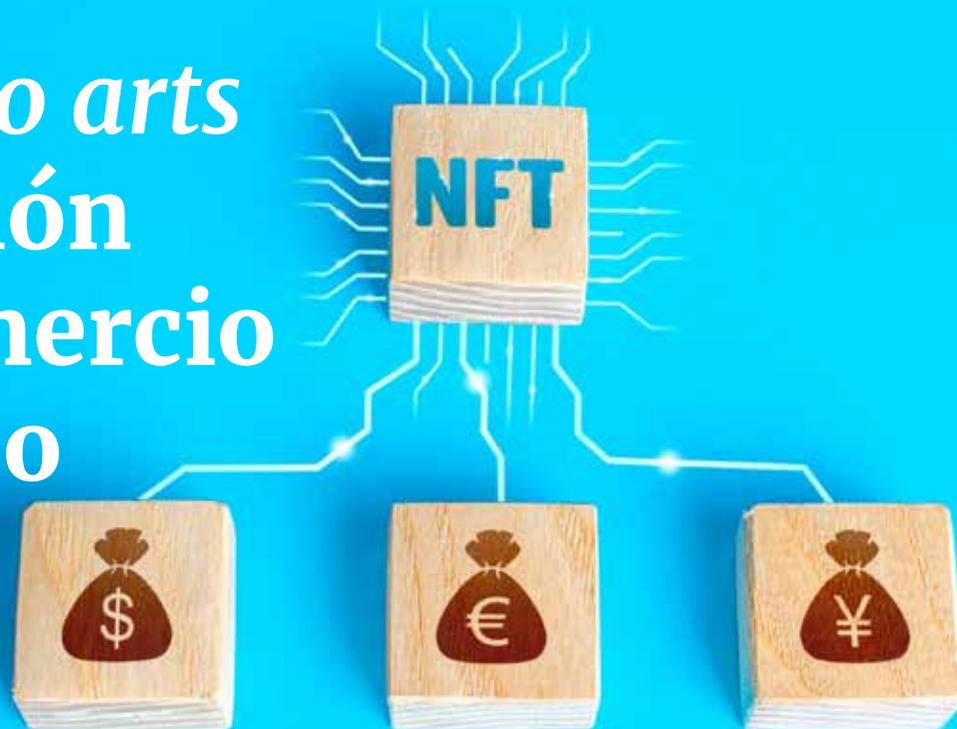
Grande Esteban, I. (2012). *Marketing de los servicios* (4.ª edición). México: Alfaomega.



NEGATIVE



Los NFT y los *crypto arts* y su relación con el comercio electrónico



Virginia Alejandra Monterrosa Flores
Docente del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de El
Salvador
Consultora digital y experta en
contenido digital

Con todos los tuits de noticias, memes y las obras de arte convirtiéndose en NFT, es prácticamente imposible que cualquiera que use internet evite el término al menos una vez al día. Independientemente de la elección de plataformas de redes sociales y medios de comunicación, seguramente se encontrará algo que se refiera a un NFT.

La popularidad del mercado de *tokens* no fungibles (NFT) ha alcanzado nuevas alturas en los últimos meses y continúa creciendo, impulsada por las figuras significativas involucradas en las transacciones de artes digitales y coleccionables, el uso potencial de NTF en varios sectores de la economía y, en particular, como motor de la innovación en los servicios financieros.

Los NFT son criptoactivos coleccionables únicos que existen desde 2012, cuando surgió por primera vez el concepto de monedas bitcoin de colores. Estas monedas eran simples pequeñas fracciones de un bitcoin coloreadas con información distinta que podría vincularlas con activos del mundo real. Sin embargo, en su mayor parte, las monedas de colores se utilizaron para intercambiar obras de arte, como las tarjetas digitales del meme “Rare Pepe”.



Las imágenes adaptadas de la rana que se convirtió en un meme de internet muy famoso son un ejemplo de arte digital único vinculado a *tokens* criptoactivos, que allanó el camino para la idealización y creación de nuevos patrones de NFT.

Los críticos han descartado la locura del arte de NFT como la última burbuja. Pero muchos artistas digitales, hartos después de años de crear contenido que genera visitas y participación en plataformas como Facebook e Instagram sin obtener casi nada a cambio, se han lanzado de lleno a la locura. Estos artistas de todo tipo (autores, músicos, cineastas) visualizan un futuro en el que los NFT transformarán tanto su proceso creativo como la forma en que el mundo valora el arte, ahora que es posible “poseer” y vender arte digital por primera vez.

El valor central de los NFT, promete esperanza para la seguridad

de las transacciones digitales, desde el creador o autor del activo, por ejemplo, una canción, hasta su comprador, restando a los intermediarios comerciales. Gracias a los NFT, los bienes digitales reciben una exclusividad similar al entorno real, que ha atraído millones de dólares al mercado de los más variados sectores.

El escenario es prometedor, ya que la tendencia de los NFT es reducir el fraude, como la falsificación de activos, el robo de propiedad intelectual y la información de compra y venta. De esta forma siempre existirán posibilidades de plagio y copias indebidas, sin embargo, los NFT traen consigo un código único, registrado y autenticado por varias personas en todo el mundo.

La ventaja de este *token* cifrado es la garantía de que un determinado activo digital es verdadero y original; en otras palabras, crea seguridad para el creador y comprador de ese artículo, no implica la ausencia de réplicas y falsificaciones de bienes digitales, pero determinará cuál es el legítimo, quién lo creó, quién lo compró y toda la red comercial que ya se ha establecido para ese activo.

En cuanto al comercio electrónico, el 11 de mayo eBay se convirtió en la primera empresa del rubro en aprovechar el auge de los NFT, permitiendo la venta en su plataforma de objetos de colección digitales como

tarjetas comerciales, fotografías y videoclips. En su blog oficial, eBay justificó que siempre ha sido un portal para coleccionistas y que los avances tecnológicos están cambiando la experiencia de las personas que buscan una colección, lo que llevó a la empresa a adoptar *tokens*.

Las empresas han comenzado a reconocer estas oportunidades y a construir su territorio en torno a transacciones de NFT, también están creando bibliotecas de datos y activos para el consumo bajo demanda. Aprovechando esto como una oportunidad, se espera ver surgir nuevas formas de comercio electrónico. Las marcas brindarán a sus clientes una experiencia personalizada sin preocuparse por muchos obstáculos en el mundo físico. Las personas pueden elegir la forma en que quieren experimentar el mundo, la tienda a la que quieren ir, el activo que desean adquirir en cualquier momento y en cualquier lugar.

Se espera que los NFT sigan creciendo y dominando el espacio digital. Su sólida base y su potencial ilimitado atraerán a más inversores y artistas de todo el mundo, y creará un entorno comercial en constante evolución.

Referencias

Besancia (2021). What does the NFT Ecosystem look like after the Boom? [Publicación en el blog]. Recuperado de <https://nonfungible.com/blog/nft-ecosystem-look-like-after-the-boom>

Gkritsi, E. (2021). Chinese E-Commerce Giant JD.com Reveals NFTs [Publicación en el blog]. Recuperado de <https://www.coindesk.com/business/2021/10/20/chinese-e-commerce-giant-jdcom-reveals-nfts/>

¿Qué tan bien conocemos a nuestros competidores?

En la guerra, en la política, en el deporte, y más aún en los negocios, el conocimiento de nuestros competidores puede representar algo tan glorioso como ser líder o algo tan nefasto como estar fuera del mercado, respectivamente.



Carlos Rolando Barrios
Profesor del área de Mercadeo
Universidad Tecnológica de El Salvador

La palabra *competencia* es polisémica, es decir, posee distintos significados. Se asocia tanto a las facultades que tiene un órgano de gobierno o una institución como a lo competente que es una persona (Rivas, 2011).

Al escuchar la palabra *competencia* se tendrá que ser muy cauto al momento de su interpretación y sobre todo de su contextualización. En el mundo del *marketing* y los negocios, nuestra competencia permite que podamos ser más competitivos, más innovadores, más disruptivos. Claro está, si se le da la importancia que amerita el tener totalmente definida su trascendencia para mantener nuestra posición competitiva.

Nadie desconoce que vivimos en la era de la transformación digital, en la que las organizaciones empresariales a escala mundial han experimentado muchos cambios para mantenerse vigentes en la preferencia de los consumidores; algo tan sencillo y básico como que ya no basta únicamente identificar necesidades para satisfacerlas, sino que hoy estamos obligados a provocar experiencias únicas en el uso de un bien o servicio.

El desarrollo tecnológico trae consigo un sinnúmero de beneficios traducidos en herramientas que posibilitan el gestionar mejor la *data*, término que se le atribuye al cúmulo de información que mediante el empleo de algoritmos matemáticos puede cruzar variables que son alimentadas por los resultados de estudios de mercado, así como también de la información propia de cada organización que desee sacar provecho de estas herramientas; y tampoco puede dejarse de lado toda la información que pueda recolectarse del empleo óptimo del *benchmarking* para capitalizar en nuestro favor las mejores prácticas dentro del sector al que se pertenece, o bien otros muy diferentes pero al mismo tiempo fácilmente adaptables al entorno propio de la empresa.



“No te tomes a ti en serio,
sino a la competencia”.

Richard Branson

Es por ello que los dos pilares fundamentales del pensamiento estratégico de *marketing* deben centrarse en el conocimiento de nuestros competidores y, más importante aún, en el intentar acercarnos a descifrar el comportamiento tan impredecible que poseen los consumidores, tanto así que investigadores de la Universidad de Harvard han concluido que los seres humanos tomamos en 95 % de nuestras decisiones de manera subconsciente, lo que implica que existe una brecha enorme entre lo que decimos y lo que hacemos, argumento citado por Jürgen Klaric en su libro titulado *Estamos ciegos*.

Ahora bien, ¿cómo podemos aprender a conocer a nuestros competidores? El análisis de la competencia es un estudio de la situación de una empresa (existente o en proceso de creación) en su entorno de mercado para determinar la intensidad de la competencia. Es un componente importante de la investigación de mercado y del análisis estratégico de una organización. Permite establecer un mapa de los actores presentes en el mercado objetivo e identificar sus fortalezas y debilidades para adoptar un posicionamiento y una estrategia diferenciadora (Qualtrics, 2021).

Partiendo de la anterior definición, podrán esclarecerse varios aspectos: hablar de un estudio de la situación de la empresa se puede homologar con una radiografía de la empresa dentro de su entorno, mismo que viene dado a partir no solo del conocimiento de sus competidores (directos, indirectos y sustitutos), sino que está integrado a situaciones o factores no controlables para los intereses del estratega de *marketing*, como por ejemplo: entorno político, económico, social, tecnológico y medioambiental, que repercuten al interior de las decisiones como empresa, pero solo se podrá minimizar sus impactos.

Dicho conocimiento de nuestra competencia no podrá ser optimizado sin tener claridad del mercado meta que atienden las marcas del portafolio y que también, mediante otra herramienta de análisis estratégico, podrán establecerse dos indicadores de medición: la tasa de crecimiento del mercado y la cuota relativa de mercado, que permiten tener un acercamiento a nuestra participación de

mercado relativa con cualquiera de nuestros competidores, pero, por supuesto, asumiendo que el acceso a la información de este tipo es de dominio público, como en los países desarrollados, donde existe claridad de que siempre tendrá una mejor posición competitiva aquel que pueda interpretar mejor la información proveniente de variables del entorno.

Adicionalmente, es un componente que debe accionarse mediante la puesta en práctica de la investigación de mercados, en el sentido de abordarlo como parte de un programa permanente de búsqueda de información del mercado que permita ajustar los procesos de toma de decisiones al interior de la empresa y, por ende, articulado en lo que se conoce como *inteligencia de negocios* (*business intelligence*).

Finalmente, es parte del análisis estratégico que cualquier tomador de decisiones deberá ejecutar para prever, conocer y gestionar la información que es válida para desarrollar el análisis estratégico de la empresa de forma periódica. Por todo los aspectos antes mencionados, es importante que un profesional del *marketing*, que desee ser competente y competitivo, debe estar claro que no bastan solo las competencias tradicionales de *marketing*, sino también incorporar las competencias en herramientas tecnológicas que favorezcan el tener un individuo con capacidad de decisión, y sobre todo con capacidad de análisis estratégico de todas las variables que implica conocer a nuestra competencia dentro de su desempeño al interior del entorno de mercado.

Referencias

Qualtrics (22 de noviembre de 2021). Qualtrics.com. Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

Rivas, L. (2011). “Las nueve competencias de un investigador”. *Investigación Administrativa*, 34-54.

getAbstract ahora es aliado estratégico de la Utec

La biblioteca virtual de conocimiento comprimido más grande del mundo se suma a los beneficios adicionales que brinda la Utec a sus estudiantes, docentes y graduados.

Zuleyma Rochac
Redacción *enlaces*

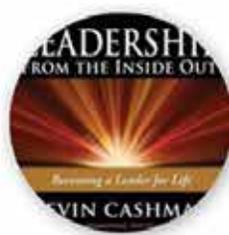
La Universidad Tecnológica de El Salvador, Utec, en su compromiso de hacer que las cosas sucedan a través de diferentes estrategias (entre ellas acuerdos con organizaciones con visión paralela a su innovación y liderazgo permanente) concretó una alianza con la compañía *getAbstract* para brindar un beneficio adicional a su comunidad educativa de estudiantes, docentes y en especial énfasis a sus graduados.

La plataforma de contenido comprimido más grande del mundo, *getAbstract*, se encarga desde hace más de dos décadas de seleccionar, calificar y resumir los principales libros, artículos, video conferencia y pódcast de negocios para que el usuario pueda leerlos y asimilarlos en solo 10 minutos. Ofreciendo a su comunidad, de más de 10 millones de usuarios, más de 22 mil resúmenes en audio y texto en áreas como liderazgo, finanza, innovación, salud, ciencia, tecnología y muchos más; y, cada año se le suma más de 1100 nuevos contenidos en múltiples idiomas y formatos.

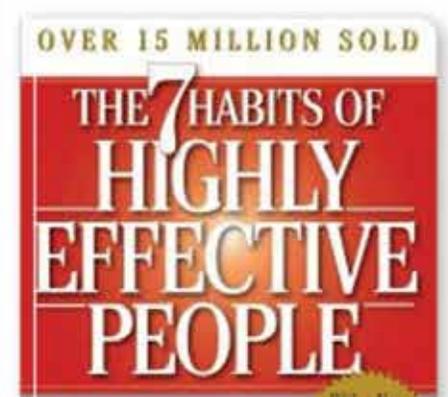
El objetivo de *getAbstract* es crear una cultura de aprendizaje a través de herramientas digitales y de alta productividad; se especializa en acelerar el aprendizaje de competencias y habilidades con el fin de que los mismos usuarios puedan tomar mejores decisiones en su vida personal y profesional. Los encargados de brindar contenido esencial son un equipo editorial de al menos 150 personas que trabajan desde diferentes partes del mundo.

My Library

 Playlist



 Read Later





Esta plataforma maximiza la retención del conocimiento al seleccionar los mejores títulos de negocios que se publican cada año, condensando el contenido abstracto en cinco páginas, cada resumen se presenta en una plantilla que permite la retención del conocimiento y la asimilación del contenido en 10 minutos; brindando a su comunidad, de la que ahora la Utec es parte, mayor versatilidad para aprender más rápidamente. En cada resumen de *getAbstract* todos los usuarios pueden encontrar la calificación editorial, citas significativas y biografía del autor.

El acceso a la plataforma es instantáneo desde cualquier dispositivo móvil o de escritorio. Es de destacar que esta biblioteca de contenido comprimido no pretende sustituir el libro más bien, además de brindar “contenido curado” validado por el autor y las casas editoriales, brinda la oportunidad al usuario de adquirir el libro.

La comunidad educativa Utec podrá ingresar de forma ilimitada y gratuita al contenido *getAbstract*, ya que la casa de estudios absorberá el costo que implica el acceso a la plataforma acercando el conocimiento a su comunidad.

La Utec, en su compromiso de innovación permanente, trabaja en la adopción estratégica de herramientas tecnológicas para ir a la vanguardia de lo que su comunidad necesita aunando a la democratización del conocimiento y al aprendizaje continuo; brindando a la sociedad profesionales con el conocimiento y competencias para hacer frente a las diferentes situaciones que demanda la sociedad de manera productiva, eficiente y eficaz.

La comunidad educativa Utec puede disfrutar del contenido *getAbstract* siguiendo estos pasos:

1. Acceder a la plataforma: <https://www.getabstract.com/>
2. Crear un usuario siendo base el correo institucional Utec.
3. Seleccionar el contenido de lectura de preferencia, del amplio abanico de opciones en diferentes formatos e idiomas.
4. Disfrutar del contenido esencial de libros, video conferencias, artículos, podcast e informes para leerlo en 10 minutos.

La Utec es la única institución de educación superior en El Salvador que concreta alianza con la empresa suiza, líder a nivel mundial, del conocimiento comprimido.

getAbstract está asociado con más de 750 casas editoriales alrededor del mundo, las cuales brindan junto con el autor del libro, artículo, podcast, video conferencia e informes la validación de cada resumen que realizan.



Realidad virtual y medio ambiente

¿Será que el impacto de la realidad virtual es ciento por ciento positivo para el medio ambiente?

Zuleyma Rochac
Redacción *enlaces*

Los avances en la tecnología se encaminan al desarrollo. En un tiempo no muy lejano, por apuestas de recrear diversos contextos por medio de la realidad virtual (RV). Mucho se habla de construir espacios para la diversión o el trabajo, pero no mucho se divulga sobre apuestas para el medio ambiente a través de esta tecnología.

Sin embargo, según lo dicho por empresas que se encaminan a la construcción en masa de un mundo virtual, o, mejor dicho, del mundo metaverso, se recrearán diversos contextos cuyo realismo será lo más perfecto posible, y se supone que ayudaría a proteger el medio ambiente, porque la persona, a través de su avatar, podrá trasladarse a su lugar de interés, teletransportándose, lo que podría resultar en un respiro a la salud medioambiental del mundo “real”.

En el artículo *on line* “¿Cómo puede la realidad virtual ayudar al medio ambiente?”, se explica que a través de la realidad virtual se pueden cambiar formas de pensar, sacándole provecho porque las personas, que con su avatar percibirán cómo se encuentra el medio ambiente, tomarán conciencia del daño climático que sufre el planeta. El artículo también dice que este método puede dar resultados, a futuras campañas de cuidado al medio ambiente, que sean de impacto positivo al planeta.

Y es que “el poder percibir de forma virtual lo que es la agonía que sufren constantemente los animales puede generar que 9 de cada 10 personas estén dispuestas a realizar cambios en sus hábitos rutinarios” (*Asgalanthus*, 2021), lo que abonaría a que la realidad virtual, a través del contenido construido, concientice.



Por tanto, el fomento de estas conductas respetuosas al medio ambiente ya se ha puesto en marcha en otros países, teniendo auge durante los confinamientos a inicios de la pandemia, porque con el propósito de ayudar al sector turismo, en apoyo de la RV, se construyeron lugares turísticos que las personas podían visitar:

La opinión de Jeremy Bailenson, profesor de comunicación en la Universidad de Stanford (citado por Tworeality, 2021), es que “la realidad virtual puede dar a todo el mundo, independientemente de donde viva, el tipo de experiencia necesaria para generar la urgencia requerida para prevenir un desastre ambiental”.

Para evidenciar la capacidad de la realidad virtual y destacar el impacto de la contaminación en los océanos, Bailenson creó una experiencia en RV donde la persona entraba a formar parte

de un arrecife de coral, mostrándole cómo la acidificación del mar, causada por la contaminación, iba degradando el arrecife causando que perdiera sus colores.

Bailenson ha brindado otras experiencias con la ayuda de la RV, por ejemplo, la de talar árboles, donde luego las personas tomaban conciencia de reducir el consumo de papel. Por lo tanto, “esta capacidad de la realidad virtual para influenciar los hábitos de la sociedad hacia un consumo más responsable y sostenible se debe a su capacidad para situar al usuario en el centro de la acción” (TwoReality, 2021).

Otras iniciativas, como la de concienciar sobre la reducción de alimentos cárnicos, también se han realizado (ejecutadas por TwoReality, empresa creadora de experiencias en RV), donde el avatar del usuario ingresaba en el torrente sanguíneo; la

persona podía darse cuenta del impacto provocado por el excesivo consumo de proteínas animales.

A pesar de que el apoyo de la RV al medio ambiente no ha sido muy resonado, ya ha habido apuestas que dejan entrever que con un metaverso formalizado dentro de algunos años se podrán hacer grandes apuestas. Sin embargo, un punto que no debe olvidarse es que, para que haya realidad virtual, se debe apoyar en *hardware* y *software*, puesto que su creación supone uso de energía, de petróleo, etc., que implica una emisión de dióxido de carbono inevitable, la cual se añadiría a la ya alta emisión de concentración de este gas en la atmósfera (*El País*, 2020).

El objetivo debería ser un ganar-ganar para todos, incluido el medio ambiente, diseñando estrategias idóneas para aliviar el daño irreversible en lugar de seguir aumentándolo, porque, si no se cuida el medio ambiente, el planeta seguirá siendo víctima más aceleradamente de la escases de sus recursos.





Ficha técnica

Fuente: imdb.com

Ready Player One

Director: Steven Spielberg
Guion: Zak Penn y Ernest Cline
Elenco: Tye Sheridan, Olivia Cooke, Ben Mendelsohn, Mark Rylance, Simon Pegg, Lena Waithe, Win Morisaki, Philip Zhao, T. J. Miller, Hannah John-Kamen, Ralph Ineson, Letitia Wright
Nacionalidad: USA
Año: 2018
Género: Acción | Ciencia ficción
Idioma: Inglés

Imagina un mundo donde puedes ser lo que quieras en el lugar que desees, donde el único límite sea tu imaginación; un universo infinito de posibilidades.

Juan Carlos Gamero
Redacción *enlaces*

El mundo digital se está convirtiendo rápidamente en una realidad que apuesta a enfrentarse con el mundo físico, y los medios están convergiendo para formar lo que hoy mediáticamente conocemos como *metaverso*, que permite a los humanos asumir una identidad digital única y moverse en un espacio infinito que está lleno de todo lo que más les gusta.

Steven Spielberg explica gráficamente este concepto a través de su trabajo en *Ready Player One*, una película de 2018 ambientada en un mundo donde la humanidad está en una crisis real. El medio ambiente y la economía se han derrumbado. ¿Y cuál es la respuesta de la humanidad ante esta crisis? La respuesta es la evasión, ya que gran parte de la sociedad recurre a una simulación virtual llamada *Oasis*, donde pueden vivir la vida que ellos desean.

Analicemos ciertos puntos que se plantean en este universo y que no dejan muy distante la realidad.

Es complicado explicar la realidad virtual a alguien que no la ha experimentado. Es más simple ponerle un visor y dejar que la experimente por sí mismo. La alfabetización y comprensión de este mundo será lo que determine la capacidad para participar en él.

Ahora bien, a medida que la tecnología avanza para simular el mundo real con niveles cada vez más altos de fidelidad, debemos preguntarnos si estos mundos virtuales podrían ser preferibles a la realidad en la que nacimos. Si escuchamos a personas como Mark Zuckerberg, quien afirma que la realidad virtual podría ser una alternativa asequible, entonces esto podría llevar a las personas a pasar más tiempo conectadas a la realidad virtual que a su realidad misma.

La representación

Uno de los temas clave que surge en esta cinta es cómo las personas eligen ser representadas. Actualmente, todos estamos acostumbrados a la idea de que, en las comunidades sociales en línea, generalmente estamos representados por nuestro nombre o un identificador, junto con una foto de perfil. Sin embargo, en Oasis todos pueden elegir representarse a sí mismos como quieran. ¿Qué o quién elegirías ser tú?

El valor de lo tangible

La película también arroja luz interesante sobre lo que nosotros, como seres humanos, consideramos valioso. Tradicionalmente se suele dar valor a las cosas que podemos tocar, pero estamos entrando en una era en la que la gente gasta dinero en cosas que son completamente digitales, como los *non-fungible tokens* (NFT). Solo tenemos que mirar a Mike Winkelmann —conocido en el mundo virtual como Beeple—, que ha pasado a la historia al vender en la casa de subastas Christie's, en 2021, *Everydays: The First 5000 Days*, un collage con 5.000 imágenes de su vida por \$69.34 millones (CNN).

La investigación de la realidad virtual

El tema principal de *Ready Player One* es la confianza de la humanidad en un mundo simulado, al que se accede a través de un equipo especial. Si bien la realidad virtual ha sido un concepto que ha existido desde la década de 1950, nunca había estado al alcance de todos como ahora.

Tecnologías como Oculus Rift y otras invenciones móviles están comenzando a permitir a los usuarios sumergirse aún más en realidades alternativas



generadas por computadora. Esto ha sido bien aceptado en el mundo de los videojuegos, pero hay otras aplicaciones que se están investigando e incluso usando.

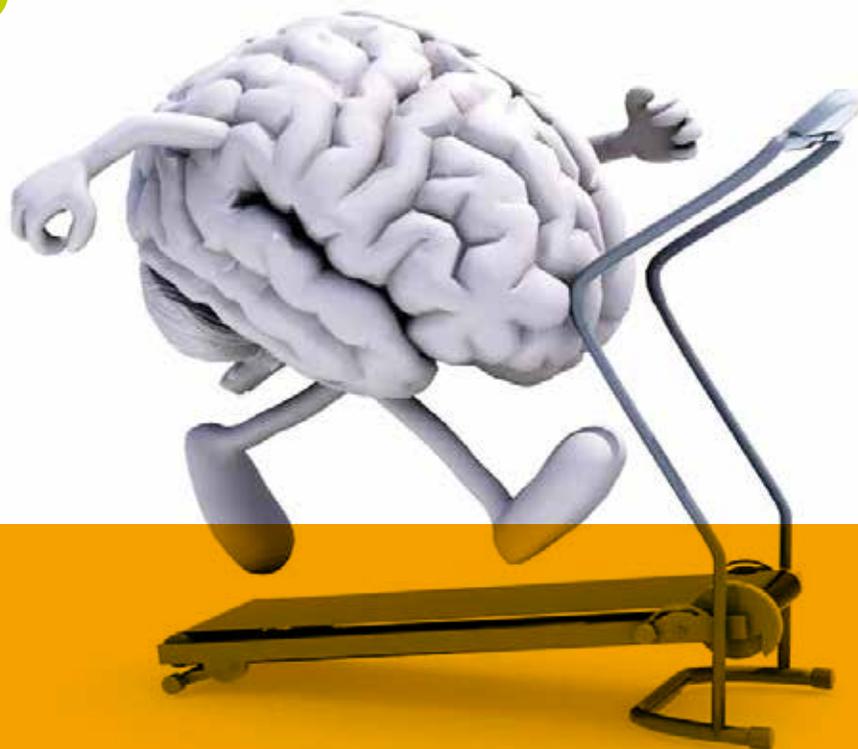
Por ejemplo, revistas especializadas como *Nature* demuestran que la realidad aumentada —un tipo de realidad virtual que combina lo que vemos a nuestro alrededor con imágenes superpuestas generadas por computadora— ahora puede permitir a los médicos ver dentro de un cuerpo humano sin abrirlo. Esta tecnología combina tomografías computarizadas y datos de resonancia magnética, y los proyecta en el área relevante del cuerpo de un paciente. Esto tiene implicaciones fantásticas en el mundo médico, ya que significa que el diagnóstico exploratorio puede evitar

procedimientos invasivos innecesarios.

El objetivo de la investigación de la realidad virtual es hacer que la experiencia sea lo más realista posible. Esto incluye la visión a través de gafas de realidad virtual de definición cada vez más alta, el sonido a través de auriculares de alta definición con aislación de ruido, el tacto a través de tecnologías de retroalimentación, como VRglov, e incluso el gusto y el olfato.

Como lo anticipa la ciencia ficción, la inmersión total es la clave. Y, como puedes ver, ya estamos invadiendo este territorio.





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

¡Comencemos!

Acertijo

¿Qué es lo que puede viajar por todo el mundo mientras está en una esquina?

SOPA DE LETRAS

Encuentra las 8 palabras ocultas tomadas de los diferentes artículos de nuestro especial.

G	H	K	C	O	V	I	A	Á	Q	Q	S	Á	N	A
U	U	Ó	Ü	L	O	S	R	E	V	A	T	E	M	I
D	R	M	I	L	L	E	N	I	A	L	S	C	E	C
E	Í	Ó	J	É	L	Á	I	Á	Ó	D	F	L	N	N
V	I	N	T	E	R	C	O	N	E	X	I	O	N	E
L	A	N	A	C	I	N	M	O	Ü	D	N	G	Í	T
Ñ	Á	Á	K	Q	Y	A	U	Í	B	J	Z	O	C	E
R	E	M	O	T	S	U	C	L	N	S	T	B	Z	P
Y	I	J	Y	D	V	F	Y	D	F	P	F	W	O	M
D	H	Q	É	A	Ú	G	B	J	Y	Ñ	E	O	Í	O
G	Z	Q	I	W	O	N	F	R	R	H	H	T	Ü	C
B	Í	Q	L	L	Ñ	F	C	I	P	E	Ó	Q	Á	K
I	Y	I	N	U	Ü	S	O	P	B	J	B	O	U	F
Ñ	V	M	E	R	C	H	A	N	D	I	S	I	N	G
A	C	Ñ	U	X	Ó	Ú	P	Ó	Y	Y	Ó	P	E	E

RESPUESTAS DE LA EDICIÓN ANTERIOR



Acertijo

Antes de ayer, Juan tenía 15 años. El año que viene, tendrá 18. ¿Qué día es hoy?

R/ Hoy es 1 de enero. Ayer, 31 de diciembre, Juan cumplió 16 años. El 30 de diciembre aún tenía 15. Este año cumplirá 17, y al siguiente, 18.

SOPA DE LETRAS

J	O	V	E	X	L	I	M	G	J	P	N	J	D	Ñ	E	B	T	P	Ñ
B	K	M	F	C	F	B	O	L	A	Z	N	D	R	O	M	L	F	B	L
W	M	B	P	J	K	E	R	O	Y	I	G	I	M	H	P	K	F	Y	D
I	X	R	C	O	C	G	B	V	M	X	V	V	Q	R	S	X	P	X	
C	D	Y	O	E	E	C	A	A	L	G	K	E	I	L	E	G	V	T	O
C	B	Q	T	N	U	Z	N	L	F	V	V	R	M	M	N	I	O	P	A
W	B	B	E	P	M	A	I	I	K	R	X	S	C	Ñ	D	Ñ	W	J	Z
B	B	M	C	S	I	A	Z	Z	T	J	I	G	N	E	Q	T	U	D	
Z	A	D	C	L	S	K	A	A	Y	P	R	F	H	Y	D	Q	A	N	T
D	A	R	I	L	T	R	C	C	V	R	R	I	V	Ñ	U	A	H	Y	Q
S	U	M	O	S	N	H	I	I	Ñ	O	N	C	S	B	R	J	T	M	T
P	A	A	N	U	L	J	O	O	T	A	A	M	X	I	J	Y	F	M	
F	U	T	I	B	D	T	N	N	V	O	K	C	A	C	S	M	K	V	C
O	U	C	S	B	M	S	S	N	W	C	W	I	Ñ	R	M	Ñ	Ñ	N	M
B	L	P	M	Ñ	R	G	Ñ	Z	B	O	P	O	C	M	O	Q	C	H	S
R	V	Q	O	P	P	D	B	E	Ñ	L	Ñ	N	W	D	Z	V	S	Ñ	P
R	W	H	S	V	K	M	S	P	L	O	V	Y	E	R	P	Ñ	L	Q	H
Ñ	Q	N	L	W	S	G	T	E	Y	J	B	F	A	N	R	F	X	Q	X
N	Ñ	U	V	Q	N	Q	O	Q	X	L	I	D	E	R	A	Z	G	O	J
Q	Ñ	G	C	U	G	X	L	H	G	Y	Ñ	Q	J	L	K	Ñ	O	Z	Y

1. Principales indicadores económicos de El Salvador

Indicador	Fecha o período disponible	Valor	Unidad de medida	Crecimiento
Tasa de crecimiento económico	2019 2020 2021	2.30% -10.24% 11.70%		
Exportaciones (FOB)	A diciembre 2021	\$6,628.75	En millones de dólares	31.83%
Importaciones (CIF)	A diciembre 2021	\$15,075.93	En millones de dólares	32.02%
Balanza comercial (Déficit comercial)	A diciembre 2021	\$(8,447.18)	En millones de dólares	61.84%
Remesas familiares (acumulado)	A diciembre 2021	\$7,517.14	En millones de dólares	26.77%
Deuda pública total (punto a punto)	A diciembre 2021	\$23,472.28	En millones de dólares	7.65%
Canasta básica				
Urbana	dic-21	\$211.81		6.90%
Rural	dic-21	\$151.88		7.24%

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	Estadísticas ISSSS
Población Económicamente Activa (PEA)	2020	3,078,037		Miles de personas	
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 diciembre/2021	\$365.00		Mensual sector comercio, industrias y servicios.	
Total de trabajadores reportados en planilla al ISSS	En noviembre/2021	915,935		Planillas presentadas	Estadísticas ISSSS
Total de trabajadores que cotizaron en el ISSS	En noviembre/2021	902,296		Planillas pagadas	Estadísticas ISSSS
Total de personas pensionadas de acuerdo a registros del ISSS (incluye ISSS, AFP, IPSFA, Decreto 787 e INPEP)	En noviembre/2021	179,901			Estadísticas ISSSS

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

3. Resumen de tipo de cambio del dólar

País	Moneda	Código	Moneda local por USD Septiembre/2021	Moneda local por USD Diciembre/2021
Canadá	Dólar canadiense	CAD	1.28	1.28
Costa Rica	Colón costarricense	CRC	625.78	642.92
Guatemala	Quetzal	GTQ	7.73	7.72
Honduras	Lempira	HNL	24.17	24.41
Nicaragua	Córdova	NIO	35.14	35.43
México	Peso mexicano	MXN	20.52	20.72
Unión Europea	Euro	EUR	0.86	0.88
Inglaterra (Reino Unido)	Libra esterlina	GBP	0.74	0.75

Fuente: BCR.

Criptomoneda	Código	30/6/21	20/12/21
Bitcoin	BTC	\$ 43,823	\$ 46,898

Fuente: <https://es.investing.com/crypto/bitcoin/historical-data>.

4. Tasas de interés mensual en porcentaje

	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
1 Tasas de depósitos				
1.1 30 días	3.17	3.27	3.25	3.33
1.2 60 días	3.21	3.36	3.43	3.8
1.3 90 días	3.4	3.52	4.09	3.75
1.4 120 días	3.66	4.2	4.15	4.1
1.5 150 días	3.99	3.9	3.79	4.22
1.6 180 días	4.13	4.5	4.24	4.46
1.7 360 días	4.56	4.79	4.76	4.93
2 Tasas de préstamos				
2.1 Préstamos hasta 1 año plazo	6.35	6.27	6.23	5.96
2.1.1 A particulares	10.15	12	12.37	11.28
2.1.2 A empresas	6.18	6.13	6.09	5.84
2.2 Préstamos a más de 1 año plazo	9.06	8.2	9.17	9.46
2.2.1 A particulares	11	11.06	11.33	11.84
2.2.2 A empresas	7.13	6.13	6.72	7.3
2.2.3 Para adquisición de vivienda	7.02	6.96	7.06	7.08
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	3.58	5	4.93	5.01

Fuente: BCR

SER UTEC ES: RETOMAR TUS OBJETIVOS

CON LAS FACILIDADES
QUE TE OFRECEMOS
PARA TU REINGRESO.

INSCRÍBETE

*Universidad Tecnológica
de El Salvador*



HAGAMOS QUE LAS COSAS **SÚCEDAN**

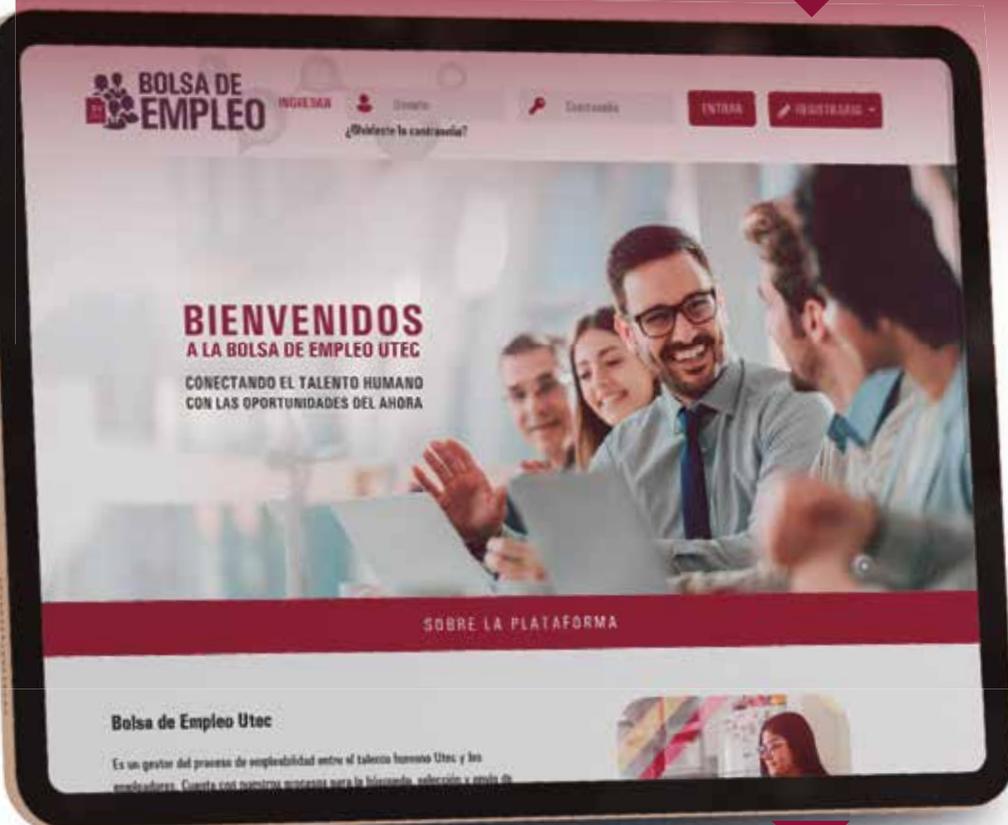
OFICINAS CENTRALES
☎ 2275-8888 ☎ 6173-7831

METROCENTRO
☎ 2261-0270

PLAZA MUNDO SOYAPANGO
☎ 2275-7566

MAESTRÍAS Y POSTGRADO
☎ 2275-2700 ☎ 6420-4295





La Universidad
Tecnológica de
El Salvador
te invita a
formar parte
de nuestra
**Bolsa de
Empleo Utec**

¡REGÍSTRATE YA!

EMPRESAS O ASOCIACIONES

Ingresa a
<https://utec.edu.sv/bolsa-de-empleo/>
y crea tu perfil

En nuestra
Bolsa de Empleo Utec
podrás **publicar tus plazas
disponibles y recibir hojas
de vida** de nuestros
egresados y graduados.

Para mayor información
llama a los teléfonos
2275-8888 y 2275-8887
o escribe a la dirección
de correo electrónico
graduados.utec@utec.edu.sv