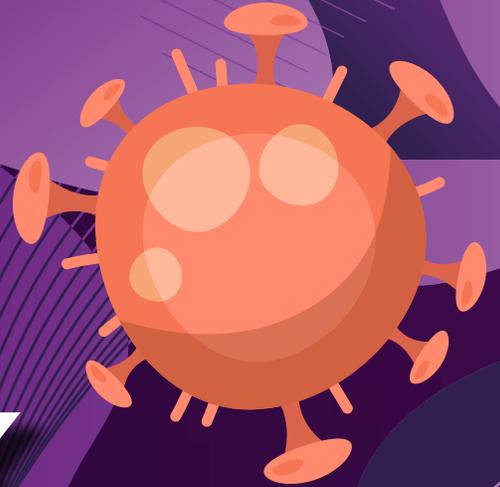
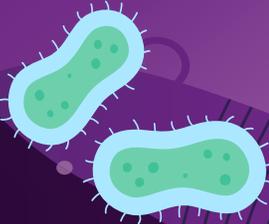
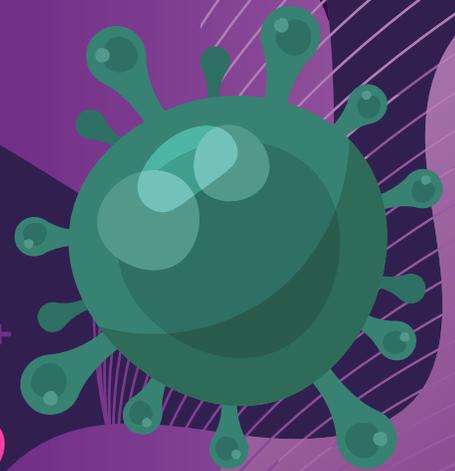


AGENDA

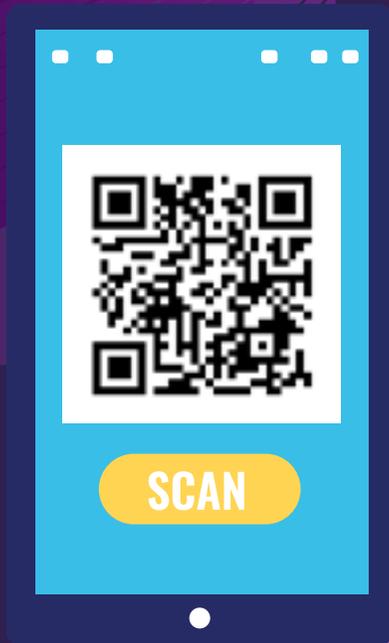
Mercadeo y Publicidad



TIK TOK Y DE OTROS VIRUS



SAN JOSÉ DE CÚCUTA, MAYO 2020 ISSN 2390 0717



La educación universitaria remota

La decisión gubernamental dada el 16 de marzo/2020 de declarar el aislamiento social obligatorio por la pandemia del COVID-19, hizo que todas las Instituciones de Educación Superior reaccionaran favorablemente a esta situación. Tal fue el caso del Programa el cual, desde la primera semana todos sus docentes se dispusieron a enfrentar este reto y a utilizar diferentes plataformas con el objetivo de dar respuesta a los estudiantes y a la Institución



Amanda Becerra
Coordinadora del programa Mercadeo y Publicidad Udes, Cúcuta

Si bien la situación fue compleja, en cuanto a adaptación, pues era de pasar de una presencialidad a lo remoto, en relación a estudiantes y docentes, sin embargo, esta crisis ha sido una oportunidad, la cual nos ha permitido conocer nuevas tecnologías, reinventarse en sus formatos de tal manera que permitieran entregar el conocimiento y desarrollar las competencias necesarias, para hacer las actividades formativas con la misma calidad, logrando la interacción y aceptabilidad de los estudiantes. Con los cuales no se encontró inconvenientes en esa materia, porque son nativos digitales que se adaptan muy fácilmente a los cambios.

Por todo lo anterior nos hemos tenido que reinventar en los productos elaborados, tanto por empresarios, docentes y estudiantes, y es así como presentamos esta nueva edición Digital de la revista Agenda Mercadeo y Publicidad, la cual es producto de la entrega, pasión, compromiso, dedicación y esfuerzo creatividad, y versatilidad de estudiantes de cuarto semestre con su docente líder de este proceso Martha Patricia Yanes. Felicitaciones.

Rectora Universidad de Santander, UDES Cúcuta CARMEN ELISA ARAQUE	Yari Villamizar Olga Hernández
Revista Agenda Mercadeo & Publicidad Una publicación del programa de Mercadeo y Publicidad, UDES Cúcuta	Redacción: y diagramación Andrea Ramirez Ana María Acevedo Jasbleidy Barón Camila Hernández Oriana Lottici Karen Valentina Ortiz Linda Michelle Rojas Silvia Vera David Rosal Santiago Rangel Jeysen Ramos
Directora: Amanda Becerra Coordinadora programa, Mercadeo y Publicidad	Diseño de Portada: Silvia Juliana Vera Estudiante Mercadeo y Publicidad, UDES Cúcuta
Coordinadora de la revista: Martha Patricia Yanes Docente de Mercadeo y Publicidad	Oficina: Av. 4 Cll. 10N Esquina Barrio El Bosque, Cúcuta Teléfono: 57-7-5791008 Ext. 129
Editor: Universidad de Santander, UDES Cúcuta	Impresión Imprenta Udes
Comité Editorial Amanda Becerra José Cáceres	

Contenido



RADIO Y FOTOGRAFIA DURANTE EL COVID-19



Por Ana María Acevedo

ON THE AIR!

Olga Lucia Hernández y Yari Rocío Villamizar son parte del cuerpo docente del Programa de Mercadeo y Publicidad, quienes orientan las asignaturas de Radio y Fotografía publicitaria. Durante esta cuarentena, realizaron sus actividades académicas vía Internet y en esta entrevista conoceremos los desafíos y cambios que superaron durante el COVID-19. Esto fue lo que respondieron:

1. ¿Qué ha sido lo más difícil de dar clases tan didácticas por internet?

Olga: Indudablemente fue uno de los retos más grandes fue el poder impartir clases didácticas por internet, lo principal fue centrarnos y enfocarnos en el objetivo que tenemos de formación y partiendo de ese objetivo entrar a mirar cuáles herramientas podrían ayudar a conseguirlo,

LO IMPORTANTE ES VER AQUELLO QUE RESULTA INVISIBLE PARA LOS DEMÁS

siempre teniendo presente el estilo de aprendizaje del estudiante y así mismo desarrollándoles contenido interactivo.

Yari: Lo más difícil de impartir asignaturas prácticas vía Internet, como fotografía, es no tener los equipos y herramientas de trabajo, como la cámara réflex, los flashes, los softbox, entre otros. Sin embargo, nuestro programa académico nos permite ser creativos al momento de utilizar aplicaciones, plataformas, métodos, herramientas y otras actividades, que nos invitan a ser primero

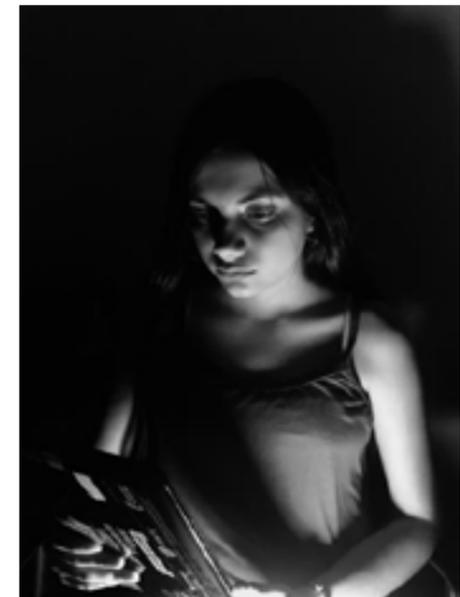
muy recursivos, y segundo trabajar otros aspectos relacionados con la publicidad como el brief fotográfico, el concepto creativo y los procesos del shooting fotográfico

2. ¿Qué fue lo más extraño que le pasó durante las clases?

Olga: Yo tengo un gato que siempre que iba a comenzar clases, ni antes ni después, sino durante o siempre que empezaba las clases, maullaba o se montaba encima del teclado pidiendo atención, eso fue lo más extraño basta el momento, él ya sabía el momento exacto.

Yari: La caída del Internet y las fallas en la comunicación, precisamente cuando iniciaba la conexión con el grupo, como también, tardar más tiempo de lo habitual cargar vídeos a las plataformas, los cuales, algunos llegaron a tardar un día o más.

Fotos del programa de Mercadeo y Publicidad





“IF LIFE IS RADIO, TURN UP TO TEN”

3. ¿Cuáles han sido las técnicas a utilizar en estas clases?

Olga: Se han utilizado clases sincrónicas y asincrónicas, en las clases sincrónicas nos hemos valido de herramientas como Zoom, Google Meet y en vivos de Facebook, Instagram y YouTube, y para las clases asincrónicas hemos utilizado herramientas que permitan reforzar el aprendizaje en los estudiantes.

Yari: Existen diversas herramientas digitales, pero no todas son viables y es ahí, donde cobra importancia las estrategias y metodologías de estudio y aprendizaje, las que se han adaptado a las necesidades de la enseñanza y de institución. Como, por ejemplo, implementar nuevos estilos de interacción social, presentar de forma diferente los contenidos de clase, construir conceptos desde experiencias reales e intentar resolver problemas con nuestras propias vivencias en cuarentena.

4. ¿Realmente cree que las clases virtuales han sido efectivas con este tipo de materias?

Olga: Hablo de mi experiencia particular, tengo que decir que han sido absolutamente satisfactorias y lo positivo es que los estudiantes han

desarrollado muchísimos mas su creatividad, entonces considero que estas clases han sido buenas para ellos.

Yari : Las asignaturas prácticas, exigen por herramientas de trabajo, desarrollar otras competencias, sin embargo, es necesario entender que, en la vida real, no todas las veces vamos a poder tener instrumentos de trabajo a nuestro alcance y lo positivo de ésta experiencia, es que nos hemos dado cuenta que la creatividad, la recursividad y la disposición nos permiten adaptarnos de una manera más rápida y adecuada. Por lo tanto, el sentido de la efectividad lo mido no solo por la cantidad de plataformas con las cuales interactuamos, o por si hubo buena conexión, sino también por el compromiso, las ganas de aprender, experimentar y trabajar en equipo (docente-estudiantes).

Fotos del programa de Mercadeo y Publicidad



5. ¿Cómo se han portado sus estudiantes durante sus clases?

Olga: Creería muchísimos más de lo que uno podía esperar como un tutor virtual, han estado absolutamente prestos a las di-



TODO DEPENDE DE CÓMO VEMOS LAS COSAS Y NO DE CÓMO SON EN REALIDAD

ferentes indicaciones, actividades, pero sobretodo son propositivos y cuando llegamos a nuestros encuentros sincronizadas hacen aportes que me sorprenden y me dan atender que están absolutamente motivados por aprender entonces me parece muy chévere e interesante.

Yari: Para todos ha sido un cambio fuerte, creo que inicialmente el estrés y el no saber cómo iban a desarrollarse las actividades de clase, fue un poco com-

plejo y pienso que es lo más normal como seres sociales que somos. Aun así, poco a poco nos fuimos adaptando, fueron surgiendo varios puntos de vista de esta experiencia, que, a la larga, son aquellos que nos ayudan a crecer, a mejorar y a unirnos como equipo. Por ende, puedo decir que así ha sido y estoy muy orgullosa de ellos. de trabajo, pero poco a poco nos hemos ido adaptando, aunque no es igual y que es normal que sucedan diferencias porque no todos pensamos igual, pero eso también es válido porque esto nos ayuda como grupo y como docente a mejorar

6. ¿Cuáles han sido los cambios más notorios entre las clases virtuales y las presenciales en el plan de clases?



Olga: Se han mantenido los temas o las temáticas a presentar, pero lo que se ha modificado ha sido la forma como se va garantizar que se refuerce ese aprendizaje, entonces se mantiene el tema, pero lo que cambia es la técnica y el canal para lograr instruir a nuestros estudiantes.

Yari: De pronto como se trabajan los talleres. En la presencialidad el proceso es más personalizado y se tienen las herramientas de trabajo. En la virtualidad, puede parecer complicado, sobre todo por no tener los equipos fotográficos y poder trabajar solo con el celular, aun así, esta experiencia nos muestra los retos creativos que en la vida se nos pueden presentar y de los cuales debemos estar preparados y fortalecer constantemente con buenos ojos.

Fotos del programa de Mercadeo y Publicidad



Actividades de Emprendimiento

Por Jasbleidy Barón

La docente Jackeline Quintero desde hace dos semestres está a cargo de las actividades de emprendimiento del programa. Esto le contó a nuestra Revista Agenda.



¿Qué son?

Son talleres o actividades que se les proporcionan a los estudiantes las herramientas que impulsan al emprendimiento entre la comunidad universitaria obteniendo conocimientos en la construcción de una idea de negocio

¿Por qué se desarrollan?

Es muy importante que los estudiantes obtengan conocimientos de las herramientas y actividades de emprendimiento que los ayuden a promover en la vida laboral, que no sean un empleado más, sino que sean los generadores de empleos en cualquier lugar donde se sitúen.

¿Cuál es la finalidad?

Su finalidad es generar innovación crear emprendimiento que contribuya al valor económico, que sus capacidades innovadoras se conviertan en ideas u oportunidades de negocio.

¿Cómo se desarrollan en este momento de la pandemia Covid-19?

Se están desarrollando con el apoyo de todas las herramientas TIC que se tienen al alcance para continuar con el proceso de la realización de talleres, y conociendo las nuevas ideas de negocio de los participantes de los semilleros de investigación de la universidad

¿Qué actividades se han desarrollado?

Entre las diferentes actividades que se han desarrollado, encontramos los siguientes proyectos

- Posada Tienda Manual
- Smart Publicidad
- Lazus Accesorios
- Semáforo Parrilla
- Meel Academia



Nuestro *Líder* en investigación

por: Santiago_Rangel



La curiosidad del docente José Cáceres lo ha llevado a investigar y observar el entorno empresarial de la ciudad, y por lo tanto pertenece al departamento de Investigación de la institución representando nuestro programa.

Ese espíritu investigativo lo comparte con sus estudiantes buscando que se interesen en esta área como complemento del contenido dentro del aula de clase.

Desde joven ha tenido destrezas sociales, además de una **actitud favorable para enseñar** y transmitir conocimiento a los demás. **Se ha destacado siempre por su habilidad conversativa**, lo que lo puso al frente de sus cercanos como una especie de guía.

Recién graduado de la Universidad Nacional, a Cáceres le presentaron la oportunidad de trabajar en la docencia universitaria orientando unas prácticas en la UFPS, **después trabajó varios años en el SENA**, también en el campo de la formación profesional como instructor en el área de mercadeo y gestión en el programa de desarrollo empresarial, y simultáneamente se presentó la oportunidad de orientar unas materias en nuestra UDES, en los programas de Administración Financiera y de Mercadeo y Publicidad, donde ha permanecido hasta la fecha.

Hoy día, la formación en el aula la combina con **la investigación**, y ha desarrollado importantes proyectos, ha escrito artículos y ha realizado ponencias en eventos científicos.



Escanéame



En su computador traza sus ideas mientras las va empoderando, y los adecúa a los lineamientos que existen para elaborar un proyecto.

Un estudio sobre la **sostenibilidad y competitividad de las tiendas de barrio** es el que le ha tomado más tiempo desarrollar, y se encuentra elaborando un artículo acerca del tema y el impacto de la incursión de nuevos formatos de mercadeo, como lo son Justo y Bueno, D1, Ara, Betel y demás supermercados, que ya están presentes en los barrios.

Una de las conclusiones del estudio es que, a pesar de estas amenazas que tienen, las tiendas de barrio continuarán, no desaparecerán, basados en factores culturales, la confianza, la empatía que tienen los compradores con los que atienden estos establecimientos. Las personas manifiestan estar conformes con la forma en que las tiendas atienden sus necesidades, por sus horarios, la confianza y cercanía cultural de las personas con ellas.

A través de las tiendas de barrio puede haber una solución para para los productores y la industria que siempre buscan una salida para sus productos.

Está en proceso de creación y dirección del primer Semi-llero Productivo, que tendrá un enfoque productivo-empresarial de la región, y **pretende involucrar a los estudiantes desarrollando casos empresariales**, haciendo visitas a las empresas, actualizando información sobre el sector empresarial, a nivel de indicadores de competitividad, de indicadores de exportación e indicadores de deterioro empresarial.





Movilidad estudiantil EXPERIENCIA Y APRENDIZAJE

ENTREVISTA A JUAN SEBASTIAN JARAMILLO POR KAREN VALENTINA ORTIZ

¿Cómo fue el proceso de aprendizaje fuera del país?

Pues la movilidad llegó en un momento en el que yo realmente sentía que me estaba estancando en una zona de confort de la cual quería salir radicalmente, entonces esta oportunidad de la beca PILA como era la oportunidad que yo quería para aprender algo diferente, cambiar de ambiente, de

contexto, entre muchísimas otras cosas. Lo mejor de todo creo que fue el hecho de que pude escoger las materias que vería allá con mucha libertad entonces busqué adquirir conocimientos nuevos, así como también tal vez reforzar conocimientos que yo ya tenía, pero en una versión argentina.

Respecto al pensum, ¿cuáles fueron las materias que marcaron su paso por Argentina? ¿Hay alguna diferencia al método de aprendizaje de la UDES?

Pues la primera diferencia es que allá estuve cursando “Comunicación Social”. Lo interesante es que allá la misma carrera tiene varios énfasis diferentes: 1. Comunicación corporativa, 2. Comunicación comunitaria, 3. Comunicación periodística, 4. Comunicación educativa.

Si, obviamente vi clases principalmente de corporativa, que es como lo que más se asemeja a la publicidad, también vi una materia que me encantó que se llama “análisis crítico del discurso” que, si bien uno la enfoca mucho a la política, verla también desde el punto de vista del marketing fue una experiencia super cool, ver personalidades que transmiten no solo a través de las palabras sino ese lenguaje implícito y sobre todo cómo se seleccionan las palabras de una manera tan específica, y como se les asignan cargas semánticas a esas palabras.

Probablemente suena muy nerd, pero la verdad fue algo de mucho aprendizaje y que como publicista pues siempre es bueno saber, incluso para trabajar desde el marketing político. Al final, la publicidad nace de la comunicación.

Vivir en argentina para un colombiano, ¿cómo fue descubrir este país?

Pues hablando de aprendizaje realmente comenzó desde que salí de Cúcuta, hasta que volví. El estar en otra cultura, con costumbres diferentes, modismos diferentes, tradiciones distintas, creo que todo fue un proceso de aprendizaje. Como los sucesos históricos afectan la percepción de la sociedad. Como el ambiente condiciona los procesos productivos de la región, cosa que en Colombia pues no tenemos tantas limitantes frente a lo que

podemos o no producir, y analizar como eso mismo afecta los patrones de consumo. La temporalidad. Los productos que se consumen más en ciertas estaciones del año, yo lo relaciono mucho con el proceso de “Investigación de mercados”, o la “socioantropología” y esas materias “aburridas” que vemos en clase pero que en la práctica cambian mucho la forma en la que hacemos nuestra labor como mercadólogos y publicistas.

¿Cómo sintió el nivel académico entre Colombia y Argentina?

Creo que ambos países tienen enfoques académicos muy diferentes. Me sorprendía bastante que los estudiantes argentinos aprenden muchísimas cosas de memoria: autores, teorías, conceptos, modelos; y que cuando llegaban a una clase práctica, realmente le metían empeño y agradecían mucho que tuvieran ese tipo de clases que los dejaban respirar de tanto libro que debían aprenderse.

Además de que tú allá ves una materia netamente teórica y tienes 2 años de plazo para presentar la evaluación de esa materia (principalmente porque debes aprenderte todos los textos de memoria porque todo te lo van a preguntar) entonces creo que sobre eso, el modelo educativo de Colombia no es tan malo, o por lo menos de nuestra carrera es muy bueno, llevando un equilibrio entre la teoría y la práctica (si, chicos de primeros semestres, la teoría es importante)



[Conoce los convenios internacionales](#)



Fotos Juan Sebastián Estupiñán





El virus de la movilidad estudiantil

¿Recomendaría ese país para el intercambio a los demás estudiantes?

Clara y absolutamente sí. No solo por todo el aprendizaje académico que podemos llegar a adquirir sino por las experiencias que podemos llegar a tener.

Yo siempre digo, nuestra vida es un cúmulo de momentos, y qué mejor que tener momentos únicos como esos con anécdotas lejos de casa, cuando me perdí por Buenos Aires o cuando pregunté por una droguería en San Juan (se dice farmacia, droguería es medio raro) además de las personas maravillosas que conoces en el camino, son cosas que te marcan y que te ayudan a crecer como persona, ya que no solo pude conocer gente de Argentina sino también de México, Ecuador, Brasil, Serbia, Republica Checa, India, Chile, Perú, Alemania, Francia, España, pffff un montón de gente.

En mi caso la movilidad me sirvió mucho para encontrarme a mí mismo en medio de un país que no era el mío, expandir horizontes, enfrentarme a nuevos retos, ser el extranjero de la clase, aprender de contextos diferentes, todo balanceándolo con lo que he aprendido hasta ahora con mi carrera y adquiriendo nuevos conocimientos.

Creo que hay muchas personas que les vendría bien un intercambio. El único problema es que es medio adictivo y luego quedas con ganas de hacer muchos más, lo bueno es que pues si estamos en una universidad que nos da esas oportunidades y con las que podemos seguir acumulando experiencias y construyendo nuestro proyecto de vida, ya uno como estudiante es el que escoge qué tanto quiere aprovecharlas.



Actividades de Graduados



Boris Morales Bustamante fue elegido como el nuevo **Representante de graduados**

Nuevo Podcast **Triunfadores M&P**



Actividades de actualización



Visibilidad de graduados destacados

Diversas actividades se realizaron este semestre para nuestros queridos graduados M&P. Aprovechando los nuevos medios digitales, se realizaron Actualizaciones, un Conversatorio de Inbound Marketing, se visibilizó y destacó a graduados por su cargo representativo estando presentes en las redes sociales de la institución y el programa.





"Todo ahora es reemplazable, menos la creatividad"

Entrevista a Lina Marily Morales

Por Patricia Yanes



Lina Marily Morales es estudiante de apenas segundo semestre. Su historia personal es de admirar, y desde muy joven ha venido trabajando fuertemente para hacer realidad sus sueños. A sus 24 años ya tiene una empresa constituida y que funciona desde el año 2016.

Se dedica a la comercialización y personalización de playeras con estampados exclusivos, pero no son de las del montón, está trabajando fuertemente por la moda sostenible y en ser amigable con el medio ambiente.

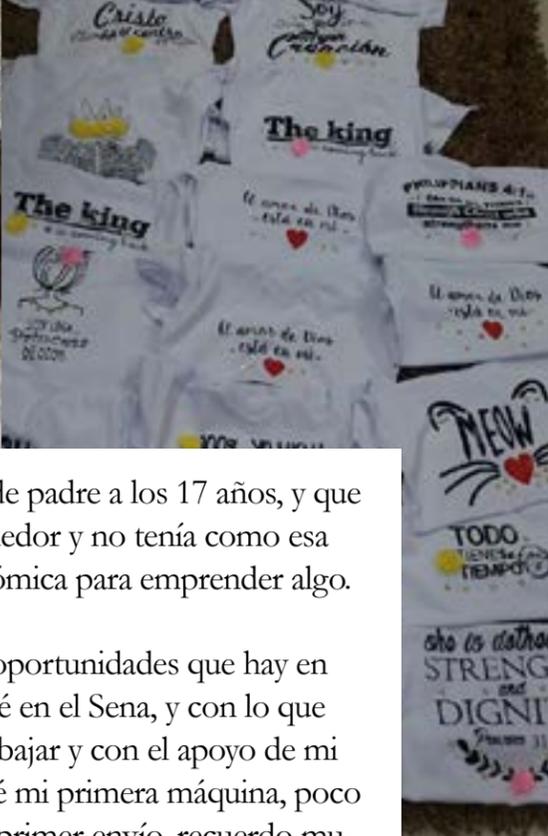
Son para todo tipo de público, niños, damas, caballeros, parejas y hasta familias, que quieran celebrar una fecha especial. Pero su mercado meta es el cristiano, quienes de manera personal siguen a Jesús y buscan anunciar su palabra a través de estas playeras, cuyos diseños se basan en frases alusivas a Él y versículos bíblicos, dedicándole tiempo y amor. Pero no solo personas cristianas compran sus productos, hombres y mujeres de todo el país se muestran interesados en ellos.

Estos dos meses han estado un poco quietos debido al covid-19 pero de resto tratan de sacar colección cada 4 o 6 meses.

¿Qué la llevó a emprender?

Existen muchas respuestas a esa pregunta, emprender es un reto hacia nosotros mismo, la idea de trabajar por los sueños de alguien más y no los propios siempre la debemos considerar, el valor del tiempo es incalculable, por eso poder manejarlo según nuestras necesidades es muy importante, y la idea de algún día poder retirarme no tan mayor y poder dejarle

Fotos Facebook LM_Fashion



Facebook [Lina Marily fashion designer](#)
Instagram [lm_fashiondesinger](#)



este sueño a mis hijos, fue una de las principales razones.

¿Cuál es la proyección de la empresa?

Aplicando ya los conocimientos que ha adquirido en estos dos semestre, dice que su proyección a 5 años es convertirse en líder de playeras personalizadas para público cristiano y posicionarse en el mercado regional.

¿Dónde podemos conseguir lo que vendes?

Hasta el año anterior tenían un local en Cúcuta, pero el contrato terminó y no renovó porque quería capacitarse mejor en mercadeo, publicidad y administración. Ahora es una tienda virtual, sus prendas llegan a la puerta de casa de sus clientes, realizan envíos a todo el país, sobre todo a clientes mayoristas que le compran de la docena de playeras en adelante, y en Cúcuta se hace entrega por medio de domicilios.

Consejos para emprender siendo tan joven

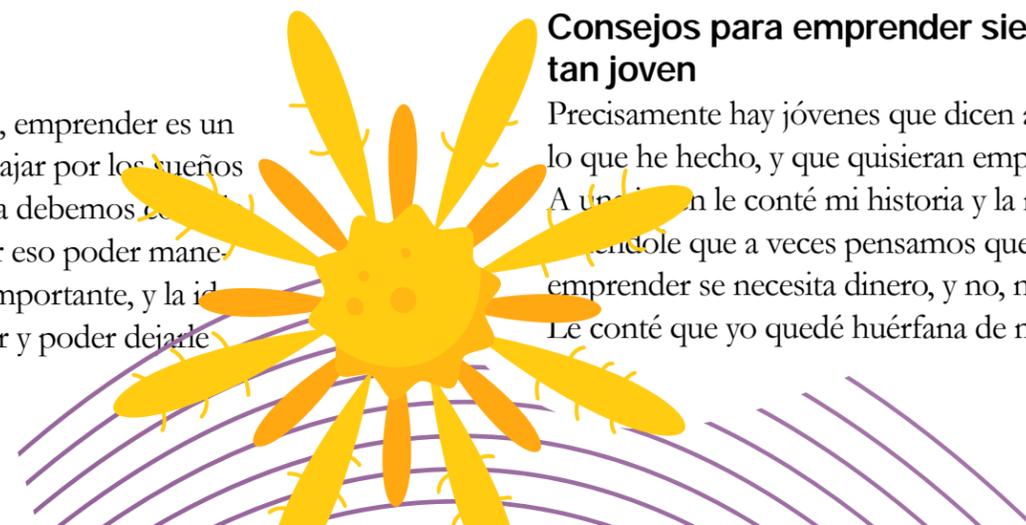
Precisamente hay jóvenes que dicen admirar lo que he hecho, y que quisieran emprender. A un amigo le conté mi historia y la motivé a emprenderle que a veces pensamos que para emprender se necesita dinero, y no, no es así. Le conté que yo quedé huérfana de madre

muy pequeña, y de padre a los 17 años, y que miraba a mi alrededor y no tenía como esa posibilidad económica para emprender algo.

Pero a través de oportunidades que hay en Colombia, estudié en el Sena, y con lo que aprendí, pude trabajar y con el apoyo de mi hermana, compré mi primera máquina, poco a poco saqué mi primer envío, recuerdo mucho que lo hice a la ciudad de Cali. Y le decía a ella que entonces no se necesita dinero para emprender, se necesita es pasión, porque es la que le permite a uno soportar lágrimas y trabajar mientras otros están descansando. Se necesita además visión y estar actualizado, así como dice una frase "el éxito de los negocios es saber para dónde va el mundo, y llegar allí primero".

Y ahora es un poco más sencillo por la existencia de herramientas digitales como las redes sociales, y con el apoyo de amigos y conocidos que están dispuestos a apoyar lo nuestro, lo que es hecho a mano, lo que es hecho en Colombia.

Yo, por ejemplo, que inicié joven, lo hice porque no tenía responsabilidades como hijos, entonces tenía todo el tiempo y toda mi energía para hacerlo. Entonces la cuestión es aprovechar el tiempo, tener la pasión y aplicar poco a poco lo que uno va aprendiendo.



Girl Power

Inspiración y creatividad

Por: Silvia Juliana Vera Rincón.

Mayra Amaya y Juliana Rojas son dos estudiantes de Mercadeo y Publicidad que han decidido proyectarse, aunque en áreas muy distintas pero con un mismo objetivo en común: demostrar que todas tenemos la capacidad de crear nuestro propio imperio. Mayra maneja 2 tiendas virtuales mientras Juliana se dedica a crear contenido como influencer con sus coreografías y covers en Instagram. Las plataformas virtuales han sido su campo de batalla y estas jóvenes mujeres empoderadas han decidido hacerlas suyas

¿De qué se trata tu proyecto?

Mayra: Actualmente tengo 2 páginas de ventas online en Instagram, una de ellas de accesorios y la otra de vestidos de baño.

Juliana: Realmente tengo muchos proyectos porque me gusta destacarme en varios ámbitos, pero en esta ocasión te hablaré de mi proyecto personal como bailarina.

Desde muy pequeña la danza siempre ha sido mi punto de inspiración y lo que me mueve en esta vida, realmente nunca he tomado clases y todo lo he aprendido por mi cuenta.

Por ahora estoy en el proceso de ser influencer de baile, trabajando con negocios aquí en Cúcuta y eventos de Djs de otras ciudades, haciendo colaboraciones con bailarines de aquí de Cúcuta y dando a conocer mi talento.

La idea es inspirar a las personas mediante el baile y dárselos a conocer como un arte que merece mucho valor.



Foto Mayra Amaya

¿Qué te inspiró a iniciar?

M: Vi la necesidad en el mercado de querer adquirir productos totalmente personalizados, en donde pudieran escoger según sus preferencias a un muy buen precio y con una alta calidad.

J: Yo siempre he bailado, pero debo ser sincera y al conocer la cultura asiática y como los grupos kpop se entrenaban por muchos años para debutar su

talento me inspiró. Son persistentes, talentosos, pasionales, dedicados y soñadores. Por otra parte he conocido coreógrafas como Parris Goebel, Jojo Gómez y Valeria Sandoval, y sin duda alguna son de las bailarinas más talentosas del mundo.

¿Qué ha sido lo más complicado?

M: Lo más difícil ha sido poder posicionarme, debido a que en ambos gremios, tanto de joyería como de confección existe mucha competencia, donde entramos en una pelea constante en tratar de competir con precio y calidad.

J: Buscar el contenido que más le guste a la gente, pero que también me guste a mi claro está, conseguir seguidores no es fácil y ser influencer tampoco, se requiere de mucho tiempo, esfuerzo y dedicación que estoy dispuesta a dar. Conectar con las personas también es algo que quiero lograr porque quiero ser yo misma sin ninguna máscara, o sea lograr que a la gente le guste la auténtica Juliana.

@JULIANAROJAS23



Foto Juliana Rojas

¿Tienes un equipo que te apoya?

M: En Mat Jewelry trabajo de manera individual ya que fabrico los accesorios a mano y en Mandra Swimwear cuento con un gran equipo que me colabora en la confección de las prendas y yo me encargo de los diseños y la compra de insumos.

J: Individual, todo lo creo y lo edito yo.

¿Cómo has compaginado el ser estudiante con todo esto?

M: Me ha ido super bien, teniendo en cuenta que al ser estudiante nos queda muy difícil poder conseguir un trabajo estable que nos genere ingresos, por tal razón decidí emprender y al hacerlo soy dueña de mi tiempo y me puedo organizar de una mejor manera trabajando desde mi casa y teniendo unos ingresos estables.

J: Es solo cuestión de saber manejar tus tiempo para cada cosa. Mantener en equilibrio mis estudios y todo lo que tenga que ver con el baile como mis ensayos y creación de contenido. Claro está, mercadeo y publicidad me ha enseñado muchas herramientas que puedo utilizar a mi favor con toda la creación de marca personal, contenido y edición.

¿Tienes planes a futuro?

M: ¡Claro! tengo como meta a corto plazo tener una mayor cobertura y posicionamiento en el mercado tanto regional como nacional y a largo plazo poder generar más empleo en el país teniendo ya consolidada mis empresas y así ayudar al crecimiento económico nacional.

J: Claro como toda persona con sueños, pero por ahora prefiero reservarlos y serán sorpresa más adelante.

¿Qué le dirías a aquellas personas que tienen un proyecto en mente?

M: Que no le tengan miedo a emprender, es una de las mejores maneras de tener independencia económica, así aprendes a valorar cada peso que te entra, te ayuda hacer mas responsable y a proyectarte como una persona exitosa e independiente. No se necesita de mucho capital para empezar tu emprendimiento, poco a poco y a manera que vayan creciendo el número de clientes y de ingresos puedes invertir mas en tu empresa y lo mas importante CREE EN TI, no dejes que nadie te diga que no puedes hacerlo porque estoy segura del gran potencial que cada uno tiene.

J: Que no es nada fácil, pero cuando tienes una pasión todo fluye para que seas destacado en lo que haces y que tu trabajo se vuelva un estilo de vida y no un compromiso. Toda la magia está dentro de uno mismo, solo deben encontrarla y saber en qué quieren emprender. Ten determinación sin importar si pierdes o ganas, diste lo mejor de ti mismo y valdrá la pena en algún momento.

El compartir con personas tan diversas y extraordinarias cada una a su manera

Por David Rosal



Foto Salomé Moreno

Salomé Moreno Gentil, es la actual representante de estudiantes de nuestro programa. La contactamos y esto nos contó:

1 ¿Qué la motivó a ser la representante de los estudiantes?

Poder aportar mis ideas, opiniones, las de mis compañeros, el sentirme más cerca de todo y contribuir positivamente a la carrera.

2 ¿Cómo ha sido la experiencia?

Ha sido una experiencia excepcional, llena de retos tanto personales como grupales que me han hecho crecer, potenciar mi liderazgo y ampliar mi panorama respecto a todas las cuestiones que tienen que ver con la carrera y lo que me rodea.

3 ¿Qué ha sido lo mejor de ser representante?

Ver desde otra perspectiva la carrera, expresar mis ideas y estar más cerca de mis compañeros y profesores. Además, el compartir con personas tan diversas y extraordinarias cada una a su manera, sus diferentes formas de pensar y sus cualidades tanto personales como profesionales.

Hicieron una de sus mejores elecciones con esta carrera

Boris Morales Bustamante, fue elegido este semestre como representante de graduados del programa y en esta entrevista nos cuenta lo siguiente:

1 ¿Qué piensa de ser representante de graduados del programa?

Yo creo que es una responsabilidad muy grande, ya que represento a todas las personas que han apostado por estudiar esta carrera que nos ha llenado de bastante satisfacción que es ser egresados del programa M&P, también representa llevar los ideales de los egresados, sus dudas, sus inquietudes, seguir manteniendo ese vínculo entre los egresados y la universidad.



Foto Blog Ciudades y Sabores

2 ¿Qué está haciendo actualmente?

Seguimos trabajando con nuestra agencia Sowa por más de 5 años, con un proyecto llamado Ciento Seis, el cual pretende realizar productos que representen la identidad cucuteña, y con nuestro blog Ciudades y Sabores fortaleciendo la gastronomía de Norte de Santander.

3 ¿Qué le recomienda a los estudiantes de M&P?

Les recomiendo mantener una actitud de búsqueda constante de conocimiento y mantenerse informados de las tendencias sin caer en ellas.



El lado más humano de los docentes

por Orianna Lottici



Martha Patricia Yanes



Foto Martha Patricia Yanes

¿Cómo quiere que lo recuerden los alumnos el día de mañana?

Como una persona de quien pudieron conocer muchas cosas, sobre todo, prácticas para su vida profesional.

" La educación es el arma mas poderosa que puedes usar para cambiar el mundo "

¿Cuales cursos lleva orientando, ha utilizado la misma metodología?

He dictado materias diversas, pero las constantes han sido Medios Publicitarios (Impresos), Taller Publicitario (Diagramación), Fundamentos de Aplicaciones Publicitarias, Legislación Publicitaria y de medios y Merchandising, y hace unos semestres Fundamentos de Mercadeo. Trato de variar un poco

en la metodología, en las actividades de cada tema, hay cosas que he visto que han funcionado, y las he dejado así. Siempre he tratado de buscar la parte práctica de los temas, a mi parecer, se aprende mejor practicando y aplicando lo visto en clase.

¿Qué grado de pasión y entusiasmo es capaz de transmitir mientras enseña?

Si me pregunta a mí, considero que sí le pongo pasión y entusiasmo, y como dicen los deportistas, doy todo de mí. No sé si eso lo transmito, espero que sí.

¿Qué ha aprendido de sus alumnos?

Mucho, me ha tocado actualizarme bastante, porque ya ustedes a veces están un poco más adelante que uno, he aprendido sobre tecnología, sobre la parte digital, vocabulario, etc. He aprendido de ustedes a relajarme y a ser multitask.

¿Qué ha tenido que hacer para llegar a ser empático con sus estudiantes?

Me ha tocado estar al tanto de personajes, cantantes, de temas, de cosas que a ustedes como jóvenes les gusta o siguen, para poder tomar de ahí temáticas y actividades, y así llegarles de mejor manera con los conceptos de la carrera.

¿Qué tan digital es?

¿Usa redes sociales?

Soy bastante digital, pero creo que me falta mucho más aprender de todos los medios digitales, que cada vez van saliendo. Uso redes sociales, he estado trabajando en mi marca personal, por lo que tengo [Fanpage](#), [Twitter](#), [Linkedin](#), [Pinterest](#) y un blog donde escribo sobre temas de marketing, publicidad y diseño gráfico, se llama www.patriciayanes.blogspot.com, para que me sigan, jeje.

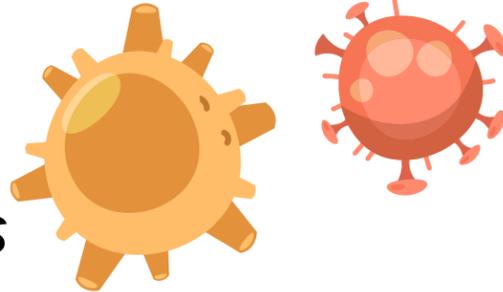
¿Cuál es su cuenta de Tik-tok?

No, aún no, algún día de estos, no por estar a la moda, sino más bien por conocer las redes sociales de moda, que se convierten en canales digitales y estrategia de las marcas.

Nuestros docentes

¿Cómo quiere que lo recuerden los estudiantes?

Amanda Becerra Q.	Que hay que colocarle AMOR a nuestro trabajo o estudio
Jose Caceres	Trabajando
Claritza Ferrer	Como una persona que aporta valor extraordinario a sus vidas
Jackeline Quintero Quintero	Me gustaria que me recordaran como la profe espontánea, que escucha sus inquietudes, que apoya sus locuras creativas.
Edna Malagon A.	Exigente y siempre dar más de sí mismos
Yari Rocío Villamizar	Hay tantas respuestas a esta pregunta, sin embargo no es solo una imagen son varias como: Ser humano, tolerante, creativo, inspirador, responsable, claro, entre otros.
Omaira Mendoza F.	Como un profesor amigo, pero exigente y responsable; que no se la sabe todas, y que cada dia se preocupa por dar conocer lo sabe, pero tambien por aprender de los estudiantes.



El lado más humano de los docentes

Jaime Andrés Pabón

Foto internet



¿Por qué decidió ser docente?

No fue una decisión, fue más bien una casualidad... me ofrecieron dictar un diplomado y acepté, me gustó mucho esa sensación de poder hacer muchos amigos en un corto tiempo y poder aportarles algo de lo que amo.

¿En qué trabajaría si no lo hiciera como docente?

Trabajo en publicidad y lo alterno con la docencia, esto me permite mantener mis conocimientos actualizados y listos para compartirlos con mis estudiantes si no hiciera

ninguna de esas dos cosas me gustaría ser artista plástico.

¿Cuáles cursos lleva orientando y usa siempre la misma metodología?

Oriento asignaturas de pensamiento publicitario y mi metodología es lograr a través de trucos publicitarios dejar algo en la mente de mis estudiantes.

" Las raíces de la educación son amargas, pero la fruta es dulce "

¿Qué ha aprendido de sus alumnos?

De mis alumnos he aprendido que los sueños trascienden generaciones, que eso que yo quise ser mientras estudiaba es muy parecido a lo que ellos quieren ser.

¿Qué ha tenido que hacer para llegar a ser empático con sus estudiantes?

Recordar que también estuve en las mismas situaciones que ellos, también fui estudiante.

¿Qué tan digital es? ¿Usa redes sociales?

Tengo las redes sociales como herramientas de trabajo mas no para el uso personal, soy bastante digital.

¿Cuál es su cuenta de Tiktok?

Todas menos Tiktok

Foto internet



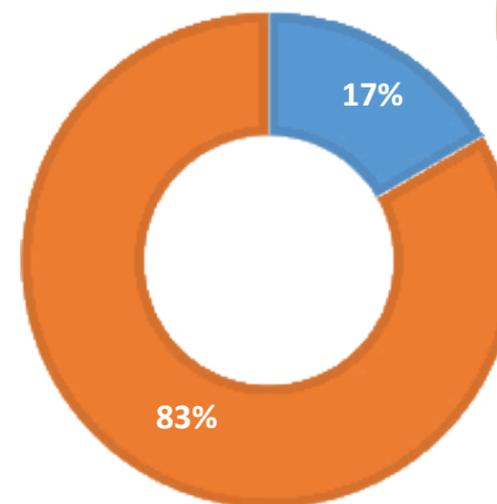
Nuestros docentes

¿Qué ha aprendido de sus alumnos?

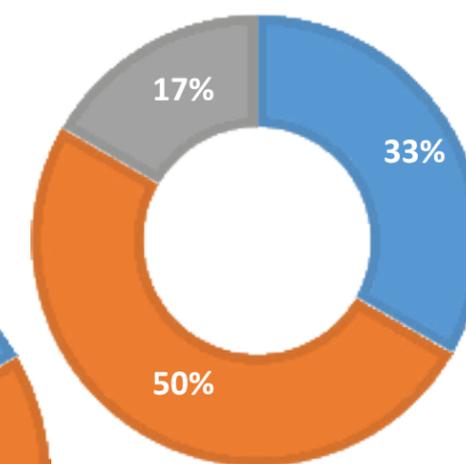
Amanda Becerra Q.	A ser tolerante
Jose Caceres	Dotes de emprendedores
Claritza Ferrer	Todos los días con ellos se aprende cosas diferentes
Jackeline Quintero Quintero	Infinidades de cosas, cada día se aprende a medida que te vas involucrando en su mundo, su forma de ver la vida, su pasión por lo que hacen. Ser docente es una experiencia que te enriquece como ser humano.
Edna Malagon Arenas	De todo un poco
Yari Rocío Villamizar	De igual manera existen muchas respuestas, aunque resalto por ejemplo: Compartir, escuchar, profundizar, modificar, serenidad, soñar, entre otros.
Omaira Mendoza	Detallitos y secretos que a la hora de manejar las tic,s son utiles y complementarias a mi conocimiento.

¿Qué ha tenido que hacer para empatizar con sus alumnos?

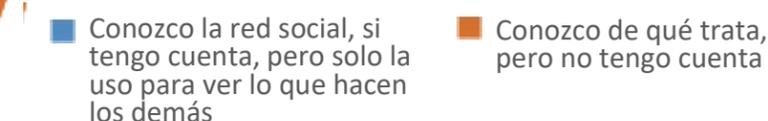
Hablar mucho con ellos y escucharlos.
Paciencia



¿Qué tan digital es usted?

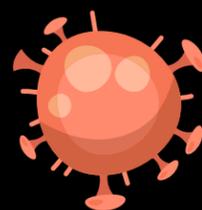


¿Ha usado Tik Tok?





El nombre original de la aplicación era Douyin que significa "sacudir la música" en chino.



Muchos se negaban a descargarla y otros pensaban que sólo era para adolescentes, pero cada vez son más las personas que, sin importar si son millenials, generación Z o baby boomers se suman a TikTok, una red social basada en compartir videos y que se ha popularizado en esta cuarentena.



El crecimiento de TikTok

75

billones de dólares está valuada TikTok

1500

de personas aproximadamente han descargado la aplicación, desde 2016.

La plataforma no ha parado de expandirse, para abril del año 2019 se posicionaba en el séptimo lugar y contaba con 500 millones de usuarios, a finales del 2019 en noviembre se posiciona en el tercer lugar, y para el 2020 la plataforma de ByteDance cuenta con más de 800 millones de usuarios activos al mes, con un crecimiento del 60%.

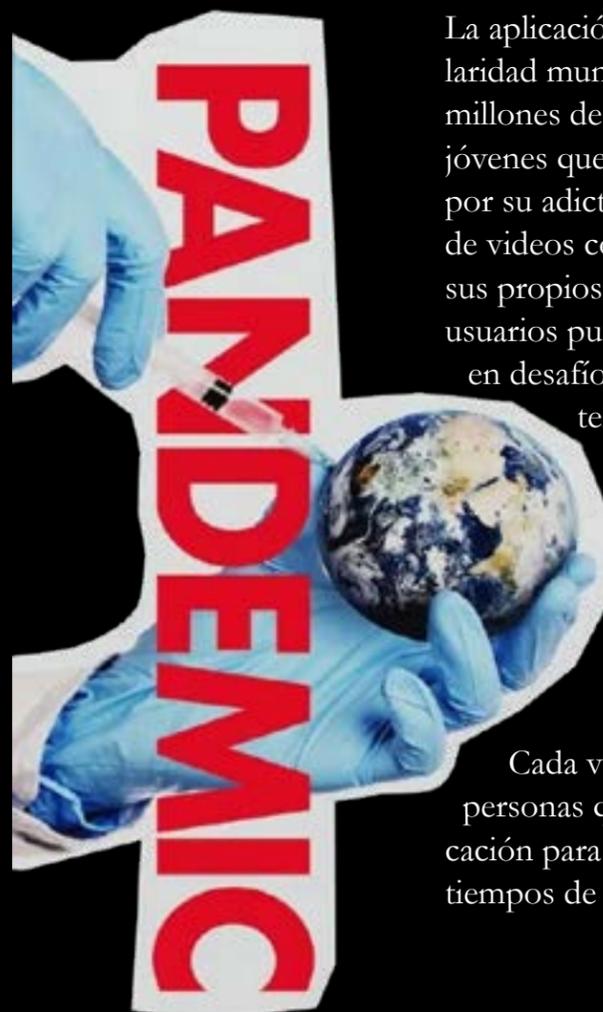
tik tok en tiempos de covid-19

Por Camila Hernández

El confinamiento de las personas en sus casas debido al covid-19 ha hecho que el uso de las aplicaciones se eleve, como ha pasado con tiktok.

¿De dónde viene, qué es y qué ofrece?

Hablamos de una red social asiática, creada y perteneciente a la compañía ByteDance.



El nombre original de la aplicación es Douyin que significa "sacudir la música" en chino.

Este nombre le viene bien, ya que se trata de una red social basada en compartir pequeños clips musicales.

La aplicación logró popularidad mundial gracias a millones de adolescentes y jóvenes que acudieron a ella por su adictivo contenido de videos cortos hechos por sus propios usuarios, los usuarios pueden participar en desafíos de baile u otras tendencias creativas y han convertido a adolescentes normales en personas famosas o "influencers"

Cada vez son más las personas que usan esta aplicación para entretenerse en tiempos de coronavirus



20%

de los usuarios tienen menos de 19 años.

32%

de los usuarios tienen entre 20 y 24 años

27%

de los usuarios son personas entre 30 y 40 años

Principalmente jóvenes entre 13 y 18 años son más activos en esta aplicación.

55%

de usuarios son mujeres

45%

son hombres

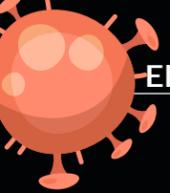
Top Apps Worldwide for September 2019 by Downloads (Non-Game)

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 WhatsApp	1 YouTube	1 WhatsApp
2 TikTok	2 TikTok	2 Messenger
3 Messenger	3 Instagram	3 TikTok
4 Facebook	4 WhatsApp	4 Facebook
5 Instagram	5 Google Maps	5 SHAREit

Top Apps Worldwide for January 2020 by Downloads (Non-Game)

Overall Downloads	App Store Downloads	Google Play Downloads
1 TikTok	1 TikTok	1 TikTok
2 WhatsApp	2 YouTube	2 WhatsApp
3 Facebook	3 Instagram	3 Facebook
4 Instagram	4 WhatsApp	4 Instagram
5 Messenger	5 Facebook	5 Messenger





SONDEO TikTok



Estudiantes y graduados de MyP contestaron el siguiente sondeo para conocer más sobre esta aplicación que se ha vuelto tendencia.

¿LA HAS DESCARGADO?



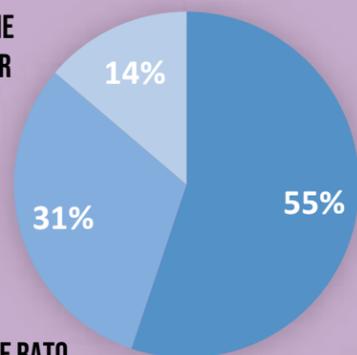
55%

DE LOS ESTUDIANTES LA DESCARGARON EN ESTA CUARENTENA

67%

DE LOS GRADUADOS NO SE HAN DEJADO TENTAR

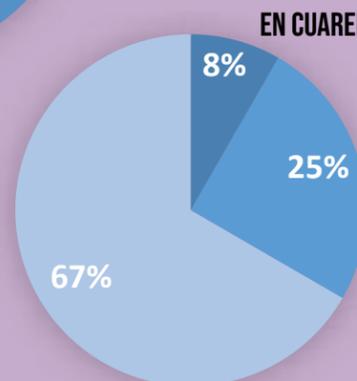
NADA, NO ME HE DEJADO TENTAR



EN CUARENTENA

UF, HACE RATO

NADA, NO ME HE DEJADO TENTAR



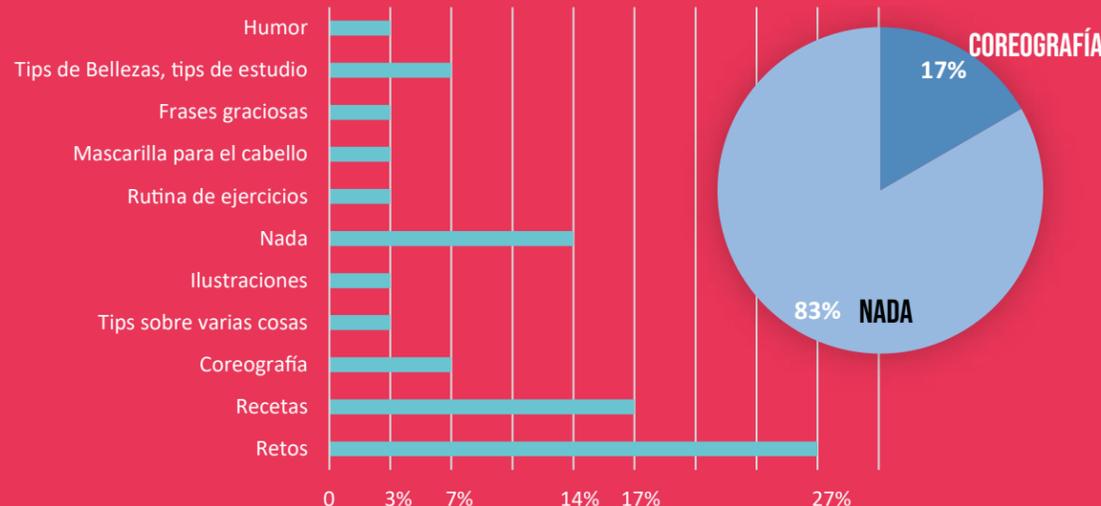
EN CUARENTENA

UF, HACE RATO

¿HAS APLICADO LO QUE SALE EN TIK TOK EN SU VIDA COTIDIANA?

27% SI, RETOS

86% DE LOS GRADUADOS, NADA

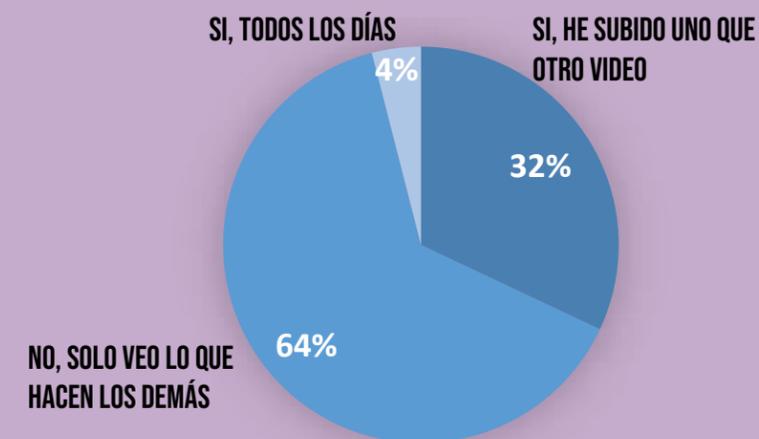


¿HAS SUBIDO VIDEOS?



64% DE LOS ESTUDIANTES NO SUBEN VIDEOS

100% DE LOS GRADUADOS NO SUBEN VIDEOS



¿CREES QUE PODRÍAS APRENDER ALGO DE TIK TOK?

45% DE LOS ESTUDIANTES

11% DE LOS GRADUADOS CREEN QUE SE PUEDEN ENCONTRAR COSAS PARA APRENDER

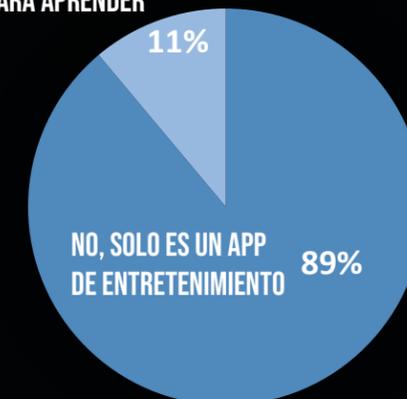
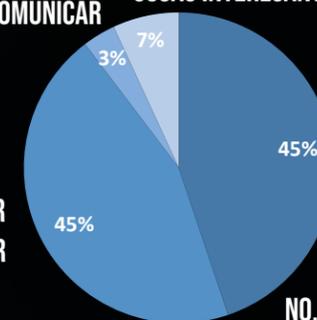
CONOCER MÁS LA AUDIENCIA Y UNA NUEVA FORMA DE COMUNICAR

DEFINITIVAMENTE SI HAY COSAS INTERESANTES

SE PUEDEN ENCONTRAR COSAS PARA APRENDER

SE PUEDEN ENCONTRAR COSAS PARA APRENDER

NO, SOLO ES UN APP DE ENTRETENIMIENTO



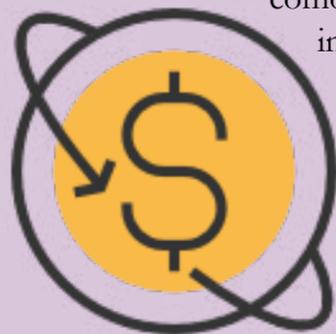
Economía por el COVID-19

Por David Rosal

La Secretaria Ejecutiva de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Alicia Bárcena, advirtió que la pandemia del Coronavirus (COVID-19) tendrá efectos devastadores sobre la economía mundial, seguramente más intensos y distintos que los sufridos durante la crisis financiera global de 2008-2009, y que los países latinoamericanos y caribeños no estarán ajenos a ellos, ya que serán impactados a través de varios canales.

Según Alicia Bárcena, la crisis del COVID-19 pasará a la historia como una de las peores que el mundo ha vivido. Explicó que la enfermedad pone en riesgo un bien público global esencial, la salud humana, e impactará a una ya debilitada economía mundial y la afectará tanto por el lado de la oferta como de la demanda, ya sea a través de la interrupción de las cadenas de producción -que golpeará severamente al comercio mundial-

como a través de la pérdida de ingresos y de ganancias debido a un alza del desempleo y mayores dificultades para cumplir con las obligaciones de deuda.



El desempleo en Colombia aumentó a 12,6 por ciento en marzo, 1,8 puntos porcentuales más que el mismo mes del año anterior y el peor registro en la última década. Esto significa 290.000 desocupados más, con lo que el número alcanzó los 2,9 millones de personas.



HOUSE

— B U R G E R S —

por Linda Rojas

Logramos comunicarnos con Alex Beltrán quien es dueño del establecimiento comercial House Burgers quien nos enseñó como surgió su idea de negocio

¿Por qué decidieron crear House Burger?

Porque aspirábamos tener un restaurante de excelente calidad con una imagen juvenil para nuestro público.

Nos motivó trabajar de manera diferente, dar un producto en parte único y distinto, que nuestro restaurante sería diferente a cualquier otro y por ello llamaría la atención de los clientes.

¿Hace cuánto tiempo existe el restaurante?

Aproximadamente dos años fue la creación de House Burger. En cuanto a la organización y creación de la idea de negocio fue de aproximadamente 1 año.

¿Por qué decidieron hacer el diseño del restaurante con este estilo?

Porque queríamos un ambiente novedoso juvenil, fresco con una moda rap aunque al transcurrir el tiempo de decidió tomar cambios a un ambiente más vintage

¿Cuál es su propósito?

Nuestro propósito como restaurante de comidas rápidas es brindar una experiencia única, brindándoles unas deliciosas hamburguesas con diseños y sabores innovadores que marquen la diferencia y así la comodidad del establecimiento.





en tiempos de coronavirus

Por Jeyson Ramos

La crisis económica generada por la expansión del coronavirus en el mundo, que obligó a mantener en cuarentena a miles de millones de personas, ha sido una tragedia que ha desvalorizado el mercado.

La empresa Arroz Ramos “tiene como objeto social la producción, distribución y comercialización de arroz y productos agrícolas para las diferentes partes del

país”. “Para ello actualmente cuentan con su planta de producción ubicada en el distrito de riego, sector rural de Norte de Santander, con la construcción de su propio molino”.

En conversación con María Eugenia Ramos, administradora de la empresa Arroz Ramos, nos contó un poco sobre la empresa y cómo han enfrentado la pandemia.



“Es una empresa familiar que ha ido creciendo desde hace más de 20 años, y se ha mantenido a punto de trabajo y dedicación en favor del sector arrocero”.

A la pregunta de cómo han enfrentado la pandemia del Covid-19, nos respondió:

“Teniendo en cuenta la filosofía corporativa de la empresa sobre su compromiso de satisfacer las necesidades de proveedores, clientes y consumidores, la comercializadora Arroz Ramos no ha cerrado sus puertas durante esta cuarentena. Por el contrario, se han logrado permisos para transitar y desplazarse a las zonas donde tiene sus cultivos en desarrollo para la revisión de

estos. También permisos para trabajadores (obreros y agricultores) para permitir la movilidad para la producción, el transporte para llevar la materia prima a los molinos para su respectiva trilla y así garantizar el abastecimiento de este producto de primera necesidad para la población”.

También agregó que en la empresa “no ha habido desabastecimiento en ningún momento” y que “se ha logrado mantener las ventas en esta época”.

Foto Arroz Ramos



Hemos seguido los protocolos de bio-seguridad que han sido sugeridos, como el uso de tapabocas y guantes, y productos para la desinfección de los empleados y visitantes al entrar o salir

Para terminar, le preguntamos cómo han cumplido con los protocolos de seguridad, esta fue su respuesta:

“Se cuenta con talento humano eficiente, calificado y comprometido. Buscando el crecimiento y fortalecimiento de la empresa hemos seguido los protocolos de bio-seguridad que han sido sugeridos, como el uso de tapabocas y guantes, y productos para la desinfección de los empleados y visitantes al entrar o salir. Se mantiene el aseo rutinario y las fumigaciones diarias a todo”.



Errores de los INFLUENCERS



Extraído de Merca 2.0

La llegada de los influencers cambió la narrativa de las marcas a la hora de anunciarse. Lo que empezó como una afición para mostrar tutoriales y rutinas de belleza terminó por ser una fuente de múltiples ingresos. Las redes sociales se terminaron por convertir en las principales vitrinas para las marcas.

Hoy en día en las redes sociales hay un enorme negocio para las empresas, éstas no solo han lanzado a la fama a los influencers sino que también genera buenas sumas de dinero.

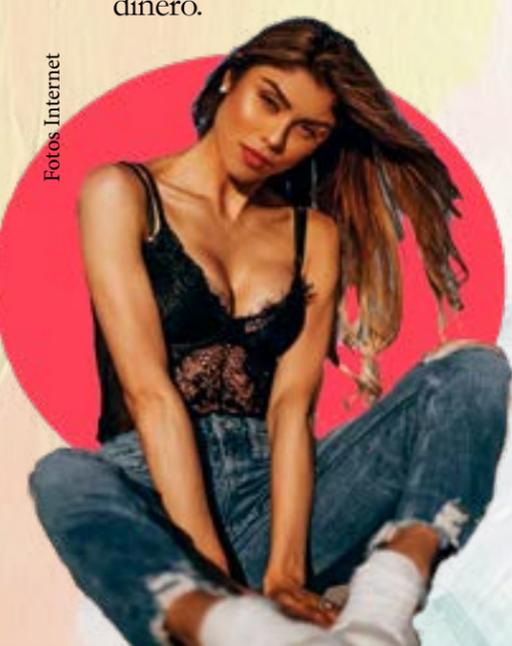


Esvaleriadiaz.com

Pero ¿qué pasa cuando estos se equivocan? Ahora los usuarios de Instagram y otras redes sociales se han dado cuenta de que los influencers trabajan sobre publicidad, y la plataforma ha dejado ser una comunicación directa donde el influencer habla por convicción sobre las marcas. Ahora los usuarios piden mucha más veracidad y como consecuencia los influencers deben tomarse con cautela cada promoción.

60% más efectivo es el Marketing de influencias en el momento cambiar la percepción de la audiencia.

Según un estudio de Nielsen la publicidad por parte de instagramers obtiene mejor impacto que la televisión.



Fotos Internet



maxcenter.com

Grandes errores de Influencers

Marta Pombo al terminar una publicación para promocionar una marca de productos saludables, decidió hacer una historia privada, solo para sus amigos más íntimos, donde manifestó su aversión a la marca. El problema fue que, no se dio cuenta y lo publicó de manera abierta para todos sus seguidores.

El despiste llegó hasta la marca la cual inmediatamente terminó su colaboración con la influencer y se pronunció: “Todos nuestros colaboradores los escogemos por su afinidad a nuestra marca, además pueden escoger los productos que les gustan y que habitualmente consumen para promocionarlos. Igualmente, entendemos que hay gente a la que pueden no gustarles”.

La influencer española **LoveYoli**, quien fue acusada de revender ropa. La influencer anunció la salida al mercado de su línea de ropa, sin detallar que las prendas

era compradas mediante el ecommerce chino, Love Yoli subía los precios de los objetos vendidos y así sacaba provecho de las ventas. Las explicaciones no fueron suficientes y solo quedó expuesta ante los usuarios.



En Influencer Marketing se debe evitar:

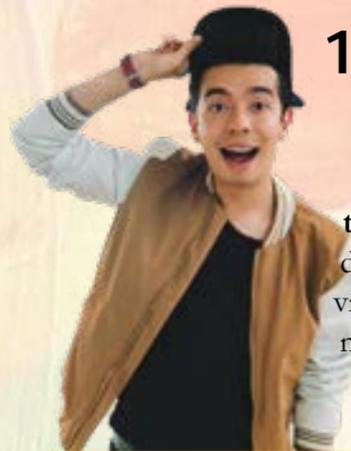
- 1 No definir una estrategia:**
Planificar en función a los objetivos a conseguir: ganar reputación, trabajar el branding, dar a conocer un producto nuevo, etc...
Factor a tener en cuenta es la elección de la red social donde se va a desarrollar la campaña. Cada público tiene su plataforma preferida y se debe tener analizado dónde se encuentra para impactar sobre él.
- 2 Elegir al Influencer equivocado:**
No es escoger perfiles con un elevado número de seguidores sin haber realizado un análisis previo de su comunidad. Estos perfiles tienen audiencias muy generalistas, si se busca alcanzar a un público interesado en un sector en concreto es preferible trabajar con Influencers especializados en una temática.
Otros factores que marcarán la diferencia entre un buen prescriptor y uno no tan bueno.
 - Engagement.
 - Temáticas.
 - Naturalidad
- 3 No trabajar con un briefing**
Fundamental para comunicar todas las necesidades se que tienen y se quieren conseguir con esa publicación o mención. A la hora de ponerse en contacto con el Influencer, se debe mantener una relación cercana y respetable, ya que será una parte fundamental en la campaña.
- 4 Perder el contacto con el Influencer**
Una vez que la promo se haya realizado, no se debe perder contacto. Es muy importante mantener la relación para que en un futuro pueda haber más colaboraciones. Él/ella lo agradecerá y se sentirá parte de la marca.
- 5 No monitorizar los resultados**
Las campañas de Marketing con Influencers no dejan de ser parte de una estrategia de Inbound Marketing. Por tanto, al igual que mides cualquier campaña digital, debes analizar los resultados que te generan estos Influencers.
Hay herramientas que son capaces de trackear todas las interacciones, visitas, incluso compras finalizadas provenientes de esas menciones de Influencers. Sin duda, un punto que no debes descuidar

Extraído de blog.fromdoppler.com

Top 5 YOUTUBERS

Extraído de marketing4ecommerce.co

Estos son los creadores de contenido colombianos que captan a una gran audiencia que han logrado posicionado en la lista de favoritos, que han conseguido profesionalizarse en muy poco tiempo y ganan (bastante) dinero por medio de la reproducción de sus videos en la plataforma.



1. Ami Rodríguez

Colombiano que ha logrado **10.8 millones de suscriptores**, acumulando alrededor de **1,441,688,836 vistas** a sus videos dedicados al entretenimiento en general, como son sketches, parodias y retos.

2. Pautips

Paula Galindo, conocida como Pautips, es una joven youtuber colombiana que tiene **9.08 millones de suscriptores** en su canal, en el que comparte primordialmente tips de belleza moda y estilo de vida, acumulando **680,723,836 vistas**.



3. Lulu99

Luisa María Restrepo es una joven que comparte en su canal contenido variado: blog, listas, desafíos, manualidades y tips de belleza que disfrutan sus **8.54 millones de suscriptores**, acumulando **1,037,719,875 vistas** en sus videos.



4. Kika Nieto

Fotógrafa y diseñadora, Kika Nieto comparte contenido variado en su canal de youtube, que hasta el momento cuenta con **8.12 millones de suscriptores** y un aproximado de **95,574,740 vistas** en su contenido de moda, maquillaje y desafíos.



5. Sofía Castro

Publicó su primer video en 2015 y ahora es una de las grandes estrellas, hace parodias, historias, y desafíos para sus más de **7.77 millones de suscriptores**, que han visto sus videos **534,770,679 veces**...y contando.



Suscríbete



Por cada **1.000** visitas reciben entre **\$4.300** y **\$28.000** mensuales.



El otro Top

Pero aquí lo más importante no es el número de seguidores que tienen, sino la relevancia de los temas que tratan y su contenido. En Impacto TIC hicieron un breve listado de youtubers recomendados, que hablan sobre temas contables, tecnología, ciencia, historia, algo de música, sátira y, claro, los profesores de YouTube.



1. Yongaritmo y los polinomios

Serie producida por la Universidad Nacional, Con la participación del astrofísico Santiago Vargas, el físico nuclear Diego Torres y la química farmacéutica Claudia Rubiano, evidenciando cómo la ciencia está presente todos los días, haciendo una conexión divertida de la ciencia.

2. Diana Uribe

Famosa filósofa y locutora que ha vivido su transformación digital. Luego de salir de la cadena radial donde emitía sus fascinantes historias, pasó al mundo de los podcast y luego al mundo de Youtube. Contada por Diana Uribe, la historia es otro cuento.



Fotos Internet

3. Profe JN el canal del ingeniero

Luego de más de 20 años dedicados a la docencia, José Néstor Bolívar Gamboa decidió cambiar el marcador y tablero por la cámara para dar sus clases de matemática y física. En 2019, Youtube le entregó la placa de Plata por alcanzar los 100.000 seguidores.



4. Dayhana Correa

Contadora pública, conferencista y amante de la educación, los negocios internacionales, el emprendimiento, el marketing digital y la fotografía. Ella publicó su primer video en 2012, cuando aún era estudiante, ahora además de youtuber, da asesorías y sus videos siempre tienen un enfoque digital



Extraído de www.impactotic.co





Marketing Saludable

por Orianna Lottici

Vivimos un estilo de vida en donde el "estoy ocupado" es una frase común día a día, comemos de un lado a otro, tenemos citas, eventos y trabajos que demandan que estemos a tope. Ya sabemos que la falta de ejercicio físico además de provocar por sí mismo un importante daño a nuestro sistema cardiovascular contribuye a padecer enfermedades como lo son la obesidad, hipertensión, colesterol entre otras enfermedades.

Y muchas personalidades como actores, modelos, y entrenadores, han llegado para concientizarnos sobre lo importante que es tener un estilo de vida saludable, el ejercicio bien programado, de acuerdo a la capacidad de cada persona para ayudar a mejorar su salud y poder realizar todos los planes, proyectos y tareas de la vida diaria.

Si hace mucho no se ejercitaba y no tenía idea de cómo iniciar, esta época ha sido perfecta para muchos para darse la oportunidad de empezar un nuevo estilo de vida saludable.

"Ámate lo suficiente como para llevar un estilo de vida saludable."



Fotos Internet

Influencers y tendencias

Lo saludable vende y las marcas lo saben, publicitar los beneficios de los productos, o lanzar líneas bio, es una acción recurrente en los últimos años. El marketing nutricional y saludable es uno de los más específicos dentro del sector y uno de los que más se está trabajando, comenzó dirigiéndose a un nicho específico, pero cada vez el abanico de audiencia es más amplio.

El marketing de influencers está totalmente incorporado en las estrategias actuales, es muy raro encontrar marcas que no se sirvan de un rostro

conocido para dar a conocer sus productos.

Las 'fit girls' son las nuevas 'it girls', chicas que comparten cada día rutinas de ejercicio y recetas saludables con sus seguidores.

Se suele identificar en femenino porque la mayor parte de estas influencers son mujeres, aunque hay hombres que también se suman a la tendencia.

El fitness y la vida sana se han convertido en un reclamo y las firmas se alían con estos perfiles para promocionar sus productos.

Otros nombres con los que se suele conocer a estar prescriptoras son foodies, influencer gastronómica, influencer 'healthy'...

Influencers BIO de Colombia

Vanesa Lorenzo	404k
Amelia y Elisa de Sisterly Style	453k
Andrea y Eugenia de Mujer Balance	41.4k
Lala de ohlalalita	60.2k
Montserrat González	182k

Seguidores

Tips para iniciar:

1 Toma la decisión: de poder cambiar sus hábitos, de tomar esta disciplina, de cambiar su vida.

2 Propóngase metas realistas: Si está en sobrepeso u obesidad, tenga presente cuanto tiempo le tomó acumular esa grasa y cuánto tiempo ha durado sin ejercitarse. Con esto puede considerar que su pérdida de peso y su aumento de músculo no sucederá de la noche a la mañana, en algunos casos podrá ver resultados a las 6 semanas, una meta realista lo mantendrá motivado ya que será factible alcanzarla.

3 Recuerde por qué inició: Es muy común en los primeros meses la mayoría de los que empiezan este estilo de vida tienden a abandonarlo, esto se debe a que por una u otra razón le dan prioridad a otras cosas y dejan a un lado el entrenamiento, en este punto cuando usted esté al borde de abandonar esto recuerde por qué inició, repasa toda y cada una de las razones por las que decidió cambiar su estilo de vida, la motivación principal para seguir y la más valiosa vendrá siempre de ti y de sus ganas por querer cambiar su cuerpo.

Limpia tu mente del "NO PUEDO"



Marketing VIRAL

Por: Santiago_Rangel



Diariamente se bombardea a los consumidores con anuncios, la saturación a la que se les expone los está haciendo cada vez más inmunes a la publicidad tradicional. Es por esto que las marcas están llegando a sus consumidores actuales y potenciales usando métodos de marketing poco convencionales y alternativos.

El objetivo ahora es llegar a los consumidores de forma inesperada y en lugares que generen interés y establecer una conexión con ellos. Vemos a las marcas en programas de TV populares, en películas incluso en videos musicales. Con frecuencia escuchamos sobre nuevas formas de llegar a los consumidores tales como, Marketing Viral, Buzz Marketing etc. Estos métodos de hecho son muy similares entre si.



Fotos Internet



Fuera del ambiente online se conoce como Marketing de Boca en Boca o Buzz Marketing y concentra sus esfuerzos en el que los consumidores pasen a otro información sobre cierta campaña o producto. El término "buzz" se refiere al afán de los consumidores que genuinamente aman un producto y por tanto comparten la información con otros. Dado que las personas que transmiten la información se les considera como una fuente imparcial son muy creíbles. Productos cool, únicos y nuevos con competencia de señalar identidad social de los participantes son los mas adecuados para el buzz marketing

Otro término relacionado es el marketing de guerrilla, el cual es una forma original y de bajo costo de transmitir y promover un producto con la intención de crear sorpresa a través de objetos inusuales, en ubicaciones y momentos inusuales y usando medios no convencionales como graffiti entre otros. El objetivo es aumentar la atención, crear emociones y construir relaciones con los consumidores. El colocar a la marca de esta manera, busca intrigar a los consumidores, establecer una actitud positiva hacia la marca e incrementar la recordación de marca. Como podemos ver estos anuncios atrapan y se hacen más perceptibles y logran que los consumidores incluso sonrían. La creatividad y novedad de estas ideas impulsa a los consumidores a que hablen con sus amigos sobre estas campañas.

El marketing viral incentiva a los individuos a transmitir el mensaje a otros. Las marcas producen contenidos divertidos, controversiales e inusuales tales como chistes juegos y videoclips, entre otros, todo para generar interés e impulsar a los consumidores a que lo compartan por correo u otras plataformas online. La idea es crear un potencial a través de sus redes sociales para crear un crecimiento exponencial en la exposición e influencia del mensaje. Estos materiales deben ser interesantes, simples y fáciles de transmitir .



LA PUBLICIDAD OCULTA EN

STRANGER THINGS

Por: Silvia Juliana Vera Rincón.

¿Podrías creer que hay un anuncio que dura más de 10 horas? Aunque no es exactamente un comercial, la publicidad encubierta en la última temporada de la serie "Stranger Things" de más de 100 marcas. 14 de ellas forman parte del diálogo y se estima que el valor de la publicidad por emplazamiento en sus primeros 3 días fue de más de 15 millones de dólares. Se pueden ver empresas como Nike, JVC, Cheetos, Oreo, entre otros. Aquí te mostraremos cuales han sido sus más grandes contribuyentes y cómo trabajan para lograr un efecto en el espectador de manera inconsciente.

¿QUIÉNES HAN PARTICIPADO EN ELLA?

1 Coca Cola

De inicio a fin asedia con logos, latas y hasta máquinas de la marca, puede llegar a ser tedioso en ciertas escenas que se incluye de manera agresiva. Se estima que su valor publicitario en el lanzamiento de la serie fue de 1.5 millones de dólares. Sus apariciones van de hasta 5 minutos por capítulo en la última temporada, pero sin duda la bebida ha hecho uso de la serie lanzando como edición especial latas contramarcadas y relanzando a la venta la "New Coke", refresco que causó polémica en los años 80.

2 Burger King

La cadena de comida rápida aparece en 5 de 8 episodios en forma de envoltorios y luminarias del restaurante, puede que te percataras de su presencia o pasara desapercibido. En coproducción con "Stranger Things" se realizaron estrategias como la venta del "Whopper UpsideDown", revivir una de sus viejas hamburguesas que solo vendieron en 11 establecimientos por Once (protagonista de la serie) y además han creado un "Hopper Meal" en honor al chief.

3 Calabozos y Dragones

Uno de los momentos épicos de Stranger Things es cuando sus protagonistas están jugando a Dungeons & Dragons, un juego de rol y tablero que tiene su origen en la famosa serie de dibujos animados de los años 80 nombrada en otros países como Dragones y mazmorras.



Gracias a su protagonismo sus ventas han aumentado en un 70% desde el inicio de la serie y la forma en que se ataca al cliente en a través del marketing de nostalgia, llevándolo a recordar historias del pasado. En coproducción con la marca salió a la venta una edición especial del juego.

4 Chevrolet y Cadillac

El valor publicitario de estas marcas fue de 1.1 millones de dólares y 1 millón respectivamente. Su aparición en pantalla es persistente (todos los autos usados por los protagonistas son de alguna de estas dos marcas) y de manera muy sutil usaron el marketing sensorial para crear un lazo entre el espectador y la marca, en concreto el auditivo, puesto que el sonido de los autos siempre ha sido asociado con la potencia de estos. Los automóviles son usados con representación del status social y la personalidad de los personajes.



5 Eggos

La marca de waffles favorita de Once ha sido para muchos la publicidad insignia de la producción; ha tenido variedad

de apariciones en las que se ha pretendido crear un vínculo emocional con el consumidor a través de escenas realmente emotivas como la despedida de un padre a su hija. La marca ha afirmado que sus ventas han aumentado en un 14%, algunas de las coproducciones juntos son su juego de cartas y el anuncio de "Stranger Things" en el Super Bowl para el cual usaron un viejo comercial de la marca.



La lista de participantes sigue por mucho con nombres como Scoops Ahoy (una franquicia de Basking Robins), RadioShack, Polaroid, Levi's, KFC, H&M, entre otros.

Es importante destacar que solo en algunos casos aparecen en pantalla: en otras ocasiones Netflix llega a acuerdos con las marcas para que puedan promocionar productos en el 'mundo real' inspirados en el universo de la serie. Aunque se ha asegurado que las marcas que aparecen en la serie nacen del guión de los hermanos Duffer y las referencias que ellos hacen a los elementos de la cultura pop de los 80s hasta la fecha, el crecimiento de Netflix se ha basado principalmente en el pago de las suscripciones y la financiación de los inversores, quienes no comparten la forma en la que la compañía gasta el dinero.



LOS MEJORES ARTÍCULOS PROMOCIONALES PARA TU EMPRESA

Por: Karen Valentina Ortiz

El gasto en publicidad global creció un 4 por ciento durante 2019 en el mundo, en el 2018 se registró un crecimiento del 4.3 por ciento, por lo que se considera una inversión fuerte, aunque se prevé una baja, en realidad no debe interpretarse como menos publicidad, sino menos costo gracias a nuevas herramientas y estrategias, sobre todo en el sentido de que la publicidad digital en muchos casos es menos costosa.

Sin embargo, poco a poco la evolución se ha concentrado en que el consumidor tiene tantos elementos digitales que busca una conexión con la vida real, anuncios en paradas de autobús, en espectaculares y vallas, para sentir que la marca digital existe y no sólo es un nombre que ve en su computadora. Por ejemplo, es el caso de marcas como Netflix o Spotify, que apuestan

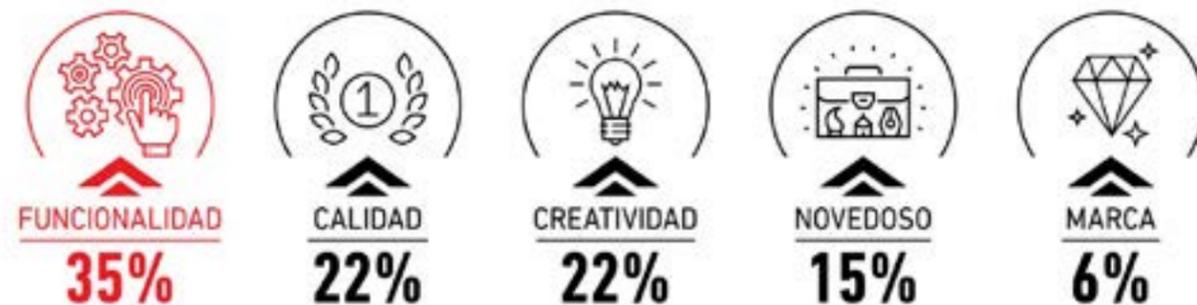
por anuncios exteriores para que el espectador los conecte con su vida diaria.

En el mismo sentido, los artículos logran un efecto similar en el que el consumidor conecta a las marcas digitales con su vida cotidiana por medio de productos que tienen un plus definitivo: su utilidad. Todo depende de la estrategia, la utilidad siempre es prioritaria para los usuarios de estos productos.

“En cuanto a tendencias en promocionales, los consumidores serán atraídos por productos u obsequios funcionales, útiles y fáciles de integrar en su vida diaria, no obstante el enfoque deberá ser en productos con un mayor sentido de responsabilidad social; sin embargo, como ya se sabe, todo dependerá del objetivo y estrategia de la marca, la campaña, los medios de comunicación; y lo mismo sucederá con los artículos de tecnología, que si bien, todos sabemos que son cada vez más innovadores y están siendo más y más accesibles para todos, logran captar fácilmente la atención del consumidor y son percibidos como de alto valor”



ATRIBUTOS MÁS IMPORTANTES PARA EL CLIENTE



De acuerdo con el Estudio Anual de Artículos Promocionales del Departamento de Investigación de Informa BTL, el 67.9 por ciento considera que las memorias USB son el artículo promocional más útil, seguidas de las plumas, con 48.8 por ciento; los cuadernos y agendas, con 48.8 por ciento y los cilindros, con 42.9 por ciento.

El top cinco con los artículos promocionales más útiles desde la perspectiva del consumidor colocan a los más

tradicionales en la cima en cuanto a utilidad, pero si se analiza los que realmente quiere recibir el consumidor, el mismo estudio coloca a las memorias USB al inicio con 50 por ciento, pero en segundo puesto asciende a los cilindros como el objeto de deseo para el 44.4 por ciento de los encuestados en este sentido. Las memorias USB son un artículo cuyo costo actualmente es bajo y generalmente se regala con el objetivo de que el consumidor lea la información que

se graba en ellas, comunicados o videos promocionales. El cilindro, resulta como un objeto importante para el consumidor porque lo puede utilizar todos los días en diferentes momentos, incluso a todas horas. La cultura de beber 2 litros de agua al día, brinda al producto la ventaja de ser indispensable para cumplir un objetivo que impulsa la salud del consumidor, al tiempo que le evita un gasto gracias al regalo de una marca que se convierte en un acompañante fiel de su hidratación

Gráficos por: merca 2.0

