[GUÍA] ¿Cómo proteger tus redes sociales en 2025?

En la **era digital**, cuidar la seguridad de nuestras cuentas en redes sociales es fundamental para proteger nuestra **información personal** y evitar posibles ciberataques. Aquí te ofrecemos una **guía práctica** para mantener tus cuentas seguras:

1. Activa la autenticación en dos pasos (2FA)

- Habilita la verificación en dos pasos en todas tus cuentas. Esto añade una capa extra de seguridad al requerir un código adicional enviado a tu dispositivo móvil o correo electrónico.

2. Crea contraseñas seguras

- Utiliza contraseñas únicas y difíciles de adivinar.
- Combina letras mayúsculas, minúsculas, números y caracteres especiales.
- Evita usar datos personales como nombres o fechas.

3. Revisa los permisos de aplicaciones

- Revisa regularmente las aplicaciones conectadas a tus redes sociales y elimina aquellas que no utilizas.
- Solo autoriza aplicaciones de confianza.

4. Ten cuidado con los enlaces sospechosos

- No hagas clic en enlaces enviados por desconocidos o que parezcan sospechosos.
- Verifica siempre la URL antes de ingresar tus datos de inicio de sesión.

5. Configura bien la privacidad de tus

publicaciones

- Limita quién puede ver tus publicaciones y datos personales.
- Revisa las configuraciones de privacidad en cada red social.

6. Actualiza tus dispositivos y aplicaciones

- Mantén tu software, aplicaciones y sistemas operativos actualizados para protegerte contra vulnerabilidades conocidas.

7. Evita el uso de redes Wi-Fi públicas

- Siempre que sea posible, utiliza una red segura. Si debes conectarte a una red pública, considera usar una VPN para proteger tu información.

8. Monitorea actividad sospechosa

- Revisa los registros de inicio de sesión de tus cuentas y detecta accesos desde ubicaciones desconocidas.
- Si notas algo extraño, cambia tu contraseña de inmediato.

9. Realiza copias de seguridad

- Guarda una copia de tus datos importantes por si necesitas restaurarlos en caso de pérdida o ataque.

10. Educa a tu entorno

- Habla con tus amigos y familiares sobre la importancia de la ciberseguridad. Juntos, pueden crear un entorno digital más seguro.

LEE MÁS:

Bluesky, la alternativa a X ¿Cómo crear una cuenta?

CONOCE NUESTRO TIKTOK:

> *@camaracomerciolima ¡La cerveza es el licor que más consumen los peruanos! □□□□ #camaracomerciolima #viralperu #cerveza #peruanos ♬ Cervecero – Armonía 10*

RUC en publicidad online: Exigencia eliminada

El Decreto Legislativo (DL) 1524, emitido el 18 de diciembre de 2022, modificó la Ley del Registro Único de Contribuyentes (DL 943), estableciendo que el número de RUC debía ser incluido en toda documentación relacionada con la oferta de bienes y servicios. Esto incluía ofertas realizadas a través de plataformas digitales de comercio electrónico, redes sociales, páginas web, correos publicitarios, aplicaciones móviles, entre otros.

El incumplimiento de esta disposición se consideraba una infracción, según lo previsto en el numeral 9 del artículo 173 del Código Tributario. Las multas aplicables oscilaban entre el **15 % al 30 %** de la UIT para personas y entidades que generarán rentas de cuarta o tercera categoría, respectivamente. En el caso de sujetos del **Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)**, la multa equivalía a cuatro veces el límite máximo de cada categoría.

Esta exigencia fue criticada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y otras entidades, ya que, debido a su imprecisión, afectaba a los emprendimientos formales, que cumplen regularmente sus obligaciones, generándoles sobrecostos; cuando la intención original de la medida era promover la

formalidad de quienes realizan actividades económicas en la **informalidad**, ya sea parcial o total.

Atendiendo a estas críticas, la obligación de consignar el **RUC** en la documentación relacionada con la oferta de bienes y servicios ha sido recientemente eliminada mediante **Ley 32079,** emitida el 2 de julio de 2024. Esta ley deja sin efecto la exigencia de incluir el RUC en la documentación de ofertas realizadas a través de **plataformas digitales** de comercio electrónico, redes sociales, páginas web, correos publicitarios, aplicaciones móviles, entre otros.

LEER MÁS:

> *"Transacciones online se incrementarán hasta 15% en el primer semestre del año"*

Shoppertainment: ¿cómo beneficia a negocios?

De la fusión del **social commerce**, donde las **redes sociales** han pasado de ser espacios de comunidad y entretenimiento para convertirse en **centros de comercio**, el **marketing** de **influencers** y el conversational **commerce**, que utilizan las aplicaciones de mensajería más demandadas, nace el *shoppertainment.* Este es nuevo formato en el que las marcas muestran sus productos a los usuarios a través de sesiones de live streaming, con la intención de interactuar con ellos y

cerrar ventas durante la transmisión.

Lejos de ser un concepto nuevo e innovador, es una estrategia que se ha implementado aproximadamente desde el 2016, cuando empezaron a ser utilizadas por vendedores y **marketplaces** chinos como **AliExpress**. Incluso si vamos un poco más atrás en el tiempo, se podría comparar con la teletienda de toda la vida, donde los presentadores mostraban en directo el funcionamiento de un producto, propiciando la compra inmediata vía telefónica. Sin embargo, la razón por la que esta estrategia vuelve a llamar la atención es por la introducción de los formatos y el ecosistema digital – social.

El ***shoppertainment*** o también conocido como **"entretenimiento comercial**" es utilizado ahora por las empresas que, a través de las redes sociales, juegos en línea y los "En Vivo", buscan promocionar y vender sus productos o servicios, además de conocer las opiniones o dudas que tienen sus clientes sobre lo que están presentando en tiempo real.

De esta manera, las marcas están superando algunas de las **principales barreras** que todavía presentaban plataformas de **comercio online**. Y es que muchos usuarios aún se resisten a comprar en este canal, en ciertas categorías, debido a que podían "experimentar", ver o probar su efectividad, y este formato les incrementa o genera más confianza.

La participación de los consumidores en este tipo de eventos sigue creciendo por la interacción que estos espacios ofrecen y por los beneficios que este obtiene, ya sea a través de cupones y códigos de descuentos, promociones especiales para

compra inmediata o sorteos entre los que se encuentren conectados. Empresas y emprendimientos de todo el mundo han visto una oportunidad en este formato, incluso las que no cuentan con tienda física o **e-commerce. Marketplaces online como Amazon** (con su propia plataforma Live), **AliExpress**, pionera del **shoppertainment**, **Twitch, Instagram o TikTok** (que emprendió una colaboración con Walmart), son algunos ejemplos.

Eventos en tienda, experiencias de realidad virtual o aumentada, videos y contenidos en línea, juegos, entre otros. Cada vez más herramientas se integrarán al **shoppertainmen**t; lo cual robustecerá la experiencia, despertando el interés, diversión y emoción en lugar de solo promocionar bienes y servicios.

Comercialmente; confianza, precio e inmediatez es lo que le ofrece el **shoppertainment** a las marcas. De esta manera el formato genera engagement, brinda un espacio para el descubrimiento de nuevos productos y refuerza la fidelidad de los clientes.

Brindan facilidades para realizar ventas por redes

A **partir del 1 de julio las personas naturales y los negocios que se dediquen a la venta de bienes o prestación de servicios deben consignar el RUC** en la documentación de sus productos, o

en los medios digitales que utilicen para la comercialización, informó la **Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat)**.

En ese sentido, la entidad recaudadora señaló que brindará facilidades a las personas naturales y negocios que comercialicen bienes o brinden la prestación de servicios, según lo establecido en el **Decreto Legislativo 1524**.

Explicó que estas facilidades comprenden un beneficio de discrecionalidad hasta el 31 de diciembre del 2023, aprobado mediante la **Resolución de Superintendencia Adjunta de Tributos Internos N° 000020-2023**, que brinda un tiempo razonable para que todos los interesados se informen sobre el procedimiento que deben seguir para consignar su número RUC en las publicaciones que realicen y no reciban sanciones.

Lea también: Personas y negocios deben consignar RUC cuando realicen ventas por redes

Dicho plazo adicional, de seis meses, será utilizado como una **“marcha blanca”** y servirá, además, para que quienes ya comercialicen sus productos y brinden servicios o piensen poner en marcha un emprendimiento, soliciten orientación sobre el procedimiento ante **Sunat** y finalmente se inscriban en el RUC, en caso no lo hayan realizado, a fin de cumplir con las obligaciones tributarias establecidas en el **DL 1524**.

BENEFICIOS DE LA FORMALIDAD

Por último, la Sunat, indicó que los contribuyentes pueden asociarse para tener un mayor acceso al mercado privado y a las compras estatales, también tienen acceso a créditos y cuentan con un mecanismo ágil y sencillo para realizar sus exportaciones denominado **Exporta Fácil**.

Lea también: Emprendedor: Seis tendencias en redes sociales que harán crecer su negocio

En ese sentido, la entidad espera que el beneficio de discrecionalidad publicado promueva la formalización de alrededor de 200 000 contribuyentes que se dedican principalmente al comercio electrónico, entre los que destacan personas naturales como creadores de contenido y diversos negocios que en la actualidad contribuyen con la reactivación de la economía nacional.

Personas y negocios deben consignar RUC cuando realicen ventas por redes

A partir del 1 de julio las personas naturales y los negocios que se dediquen a la venta **de bienes o prestación de servicios deben consignar el RUC en la documentación de sus productos, o en los medios digitales que utilicen para la comercialización, informó la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat)**.

Esta medida forma parte del **Decreto Legislativo 1524**, y quienes no la acaten estarían incurriendo en una falta considerada como infracción y cuya multa puede alcanzar hasta **el 30% de la UIT**, según el régimen al cual pertenezcan.

Lea también: Emprendedor: Seis tendencias en redes sociales que harán crecer su negocio

Asimismo, la Superintendencia p**recisó que el número de RUC** debe ir acompañado del nombre o denominación o razón social del sujeto publicitado, debiendo figurar en un lugar visible para el cliente o usuario.

“La Sunat se encuentra facultada a inscribir de oficio en el RUC a las personas naturales y negocios que detecte realizando operaciones comerciales y que no se encuentren inscritos en dicho registro, es decir, sean informales y no cumplan con el pago de los impuestos correspondientes por las actividades que realicen”, subrayó.

Lea también: Cinco ideas para posicionar emprendimientos en redes sociales en el 2023

Del mismo modo, indicó que quienes quieren emprender y no cuenten con su número de RUC, pueden realizar el trámite de manera digital, sin necesidad de trámites presenciales.

Emprendedor: Seis tendencias en redes sociales que harán crecer su negocio

Actualmente, las redes sociales se han convertido para muchos en una forma de entretenimiento, y para otros se han vuelto su medio de trabajo, puesto que son una de las principales herramientas de marketing y ventas que utilizan las empresas para hacer crecer sus negocios.

Tanto es el impacto de las redes sociales, que, a nivel mundial, el 58,4% de la población usa estas redes, es decir, 4,62 billones de personas y cada usuario accede a ellas un promedio de 2,27 horas diariamente, algo que aprovechan las compañías para llegar a su público.

Es por esto, que las empresas y organizaciones han encontrado a su público objetivo en redes sociales, teniendo en cuenta los gustos de cada quien, ya que, por estos canales se propicia una oportunidad para acercarse a ellos de una forma más personal como también a nuevos internautas que podrán conocer sus negocios y quienes están fuera de su alcance a través de los medios de comunicación tradicionales.

Por lo tanto, Guillermo Carrillo docente del Máster Universitario en Marketing Digital y Análisis de Datos de la **Universidad Internacional de Valencia – VIU** menciona cuál es

el impacto de algunas tendencias en los negocios en redes sociales:

1. Modelos de conversión sin cookies

Las campañas de marketing online permiten impactar a los consumidores con mensajes relevantes, donde estén navegando y en el momento que corresponda a su ciclo de compra. La implementación de normativas que regulen la privacidad, implica restricciones de cookies en los navegadores y es necesario obtener de los usuarios su consentimiento expreso para guardar los datos.

Por lo tanto, la forma de tener una buena base de datos es ofreciendo información valiosa al usuario: consejos, preguntas a respuestas habituales, contenido exclusivo, ofertas especiales; a cambio de que el consumidor comparta más datos.

2. Aplicaciones móviles

El tiempo de uso del móvil sigue creciendo, al igual que el uso de aplicaciones, sectores como: las comidas a domicilio, los juegos, el aprendizaje online, el entretenimiento y el comercio electrónico son los que experimentan mayor crecimiento. Cada vez más, los usuarios demandan controlar su proceso de compraventa en donde estén, disponer de información en tiempo real, esto hace que sea imperativa la presencia de dispositivos móviles y el diseño de aplicaciones.

3. Contenido en videos

La popularidad del marketing de contenidos se ha disparado en los últimos años. Algunas redes sociales han orientado su evolución a compartir videos entre los usuarios, no solo YouTube o Tik Tok, también Facebook e Instagram facilitan la distribución de videos, incluso la priorizan para las campañas de anuncios. El 74% de los profesionales de marketing dicen que los videos son los que más atraen a los usuarios en las redes sociales.

4. Digital Storytelling o narrativa digital

Se entiende como el arte de contar historias mediante medios digitales, consiste en captar la atención de tu público a través de una historia.

LEA TAMBIÉN:

Cinco ideas para posicionar emprendimientos en redes sociales en el 2023 – La Cámara

5. Automatización y confianza

Puede ayudar a las empresas a ser más eficaces programando acciones repetitivas o utilizando un chatbot para atender las necesidades de los usuarios. Cuando la relación entre una marca y sus clientes se basa en la confianza, es más fácil que

los usuarios estén dispuestos a compartir su información personal, indicó el experto de VIU.

6. La última tendencia es que no hay tendencia

Esto nos obliga a estar cerca y monitorear todos los días a nuestros consumidores o clientes actuales y potenciales.

Así mismo, **las redes sociales más utilizadas por los emprendedores son: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y Pinterest,** pero cada negocio utiliza una cierta constelación específica para propulsar su negocio y ofrecer a sus clientes el contenido que necesitan. Quienes recientemente empiezan en este mundo virtual, deben tener en cuenta los siguientes aspectos para elegir la red social adecuada para su negocio:

- Ubicar dónde se encuentra tu cliente ideal: este punto es el más importante para cualquier estrategia de social media, no todos consumimos las historias y la información de la misma manera
- Considerar el costo de cada red social
- Tener listo un plan o estrategia
- Aumentar la presencia en RRSS según el crecimiento de equipo y recursos

Una vez definida la red social, es fundamental desarrollar contenidos que tengan el propósito de educar, convencer, inspirar o entretener eligiendo el formato adecuado que

acompañe la comunicación.

Para el experto de VIU, “*los contenidos deben ser específicos y personalizados, y responder a las necesidades de los usuarios, debemos desarrollarlos multicanales, para diversificarse a través de distintos medios, no solo las redes sociales. Si nuestros contenidos logran ser relevantes y útiles, podremos fidelizar al usuario y convertirlo en un cliente”.*

Finalmente, si desea emprender en redes sociales, su principal fin debe ser el de trabajar en medios digitales de forma coordinada con una estrategia general de marketing, aprovechando el potencial de las TIC, las herramientas de internet y las redes, para alcanzar los objetivos generales de marketing y ventas.

Más del 60% de reclutadores usan redes sociales para

medir huella digital de candidatos

Más del 60% de los reclutadores utilizan las redes sociales como parte de su proceso de selección con el fin de verificar que los candidatos que se encuentran postulando a una oferta laboral no tengan contenidos inapropiados, ya que este podría ser motivo para no ser incluidos en el proceso al proyectar una mala imagen, afirmó Adecco Perú.

Asimismo, un estudio de Kaspersky señala que el 37% de los peruanos no sabe que al navegar por la web deja una huella digital, lo que podría provocar una mala gestión en el tratamiento de sus redes sociales, afectando así su imagen profesional en el mundo digital.

Frente a este escenario, la gerente de Marketing, Comunicaciones y RSC de **Adecco Perú**, Jimena de Torres, comenta que, ya sea un candidato o un profesional contratado, es importante ser conscientes de cuánta información personal dejamos en internet.

"Cuando un candidato participa en un proceso de selección, está en una competencia cuyo objetivo es ganarla frente a otros candidatos en igualdad de condiciones, superando diferentes etapas con cada vez más exigencias. En este proceso, la huella digital de cada uno será su punto de partida y de llegada", **comentó de Torres.**

¿Cómo mantener una óptima huella digital?

La huella digital es el rastro que dejamos en la web ya sea porque dimos un “me gusta” a alguna publicación o simplemente cada vez que clickeamos a algún enlace de nuestro interés en internet, así como cuando realizamos publicaciones en redes sociales. En consecuencia, es importante mostrar coherencia en todo lo que comunicamos y compartimos de manera pública.

Jimena de Torres precisa que *“no está mal que publiquemos fotos en algún evento de sociabilización o informal, pero es mejor colocar los filtros adecuados para que solo lo vea tu entorno más cercano*”. Otro punto importante, agrega la especialista, son los comentarios que realizamos, pues es fundamental cuidar el mensaje, el lenguaje, el estilo y la ortografía.

Además de ello, de Torres señala que tener una participación activa en LinkedIn y mantener el CV actualizado brinda visibilidad a tu perfil, además de ampliar tu red de contactos.

“Ser un buen embajador de la empresa en la que trabajas es muy importante, no solo para el empleador actual, sino que sumará puntos para futuros posibles empleadores. Gestionar bien tu marca personal aumenta tu visibilidad, credibilidad y profesionalismo”, agregó de Torres.

Redes sociales

En la misma línea, una buena recomendación es tener los perfiles bien definidos en todas tus redes sociales: por un lado, para redes como Facebook, Instagram o Tik tok, tener un espacio más personal donde se comparten momentos casuales e íntimos, comentarios y opiniones personales, con todo el contenido para ser visto solo por tus contactos; y por otro lado, una cuenta relacionada al ámbito profesional donde se publica y toca temas netamente laborales, de preferencia LinkedIn, ya que es la red social laboral por excelencia.

"Una compañía se ve más afectada por una mala huella digital de sus directivos o líderes, pues son voceros y representantes de las empresas donde trabajan, por ello el cuidado debe ser mayor", finalizó la directiva.

Ingresos pasivos, una nueva alternativa económica en el 2023

La inflación en América Latina y el Caribe en su conjunto rondaría el 6,4% este año, lo cual ha hecho que las personas tengan que enfrentarse y buscar alternativas que mejoren sus ingresos, según Portafolio.

Ahora, a inicio del año 2023, se escucha hablar mucho de la tendencia de **ingresos pasivos**, los cuales son los que se obtienen de manera automática, sin tener que monitorizar o actuar de forma constante para ello, es decir, no hay que dedicarle tiempo.

Los más comunes son las rentas, las pensiones y las inversiones en bonos y acciones, estas vienen dando rendimiento sin hacer mayor esfuerzo que la inversión en sí.

"Los ingresos pasivos son otras modalidades de ingresos de este tipo más asociadas a la propiedad intelectual. También son la zona de grises que hay entre los ingresos ordinarios y los pasivos, y cómo realmente detrás de estos últimos, casi siempre hay algún tipo de esfuerzo extra y de tiempo igualmente destinado, dependiendo del tipo de negocio que se trate", señala Javier Fernández-Pacheco, profesor de **EAE Business School**.

¿Dónde se ven los ingresos pasivos?

Entendiendo que los ingresos pasivos son los que no requieren dedicar mayor tiempo, sino por medio de finanzas personales sanas, se genera un beneficio económico, se recomienda invertir, según el profesor de EAE Business School en:

- **Fondos de inversión**: carteras colectivas, acciones, CDTs, entre otros, para recibir ganancias, dependiendo del perfil de inversión que tengas. Vale la pena

mencionar que Bogotá lidera el ranking de las principales ciudades de América Latina más rentables para quienes arriendan sus propiedades, la rentabilidad anual de un alquiler es de 8,2%. En segundo lugar, se ubica Santiago de Chile, donde el precio promedio de una propiedad de dos dormitorios es de US$525,20, según Houm.

- **Compra de finca raíz:** este lo puedes arrendar y recibir una mensualidad por el uso.
- **Plataformas digitales:** escribir blogs, hacer videos para redes sociales, cuando tengas los suficientes seguidores, te permite rentabilizar tu pasión.
- **Ventas online:** las plataformas de e-commerce y las redes sociales se encargan de hacer la logística de la venta.

En este sentido, México es el país con mayor número de influencers en Instagram, con un total de 103,000. Le siguen: Colombia, con una cantidad de 82.300, y Argentina, con 78.800 influencers.

Sin embargo, Fernández – Pacheco aclara que “si bien es posible afirmar que hay personas que viven de las redes sociales, es importante entender que no todos somos Messi y que si ellos lo han logrado, se debe precisamente a ese olfato financiero y talento para identificar oportunidades de negocio, algo que en definitiva es muy difícil de enseñar”.

¿Cómo generar ingresos pasivos?

Pero, **cómo generar ingresos pasivos, el profesor de** EAE Business School brinda los siguientes tips:

1. **Contar con una buena asesoría/mentoría.** Que el asesor sepa y quisiera asesorarle por encima de sus intereses personales, o los de la organización a la que represente.

1. **Nunca invertir en un negocio que no se entienda**. Es una regla de oro, por más prometedor que parezca en temas de cifras.

1. **No dejarse llevar por modas.** Hoy en día son miles los nuevos “negocios” que pueden esconder un fraude, si se deja guiar por la emoción a la hora de invertir, seguramente no es una buena opción.

En el podcast Business Matters by EAE Business School Barcelona puede escuchar más sobre este tema.

Cinco ideas para posicionar emprendimientos en redes sociales en el 2023

El posicionamiento en **redes sociales** será uno de los factores que definan el éxito de un negocio emergente para este 2023 y lo que resta de la década. Ello tomando en consideración que

la atención es el activo más valioso para el emprendedor de hoy, que se caracteriza por ser nómada digital y un estudioso de la nueva tecnología.

Los negocios independientes, innovadores y disruptivos cada vez más están haciendo que empresarios jóvenes prosperen en distintos sectores. Para este 2023 se espera que la tendencia vaya aumentando a medida que varias startups y emprendimientos empiecen a tomar forma. No obstante, un mayor volumen significaría una mayor competencia, por lo que las marcas hoy en día buscan como prioridad la diferenciación.

Cristian Arens, influencer y creador de contenido especialista en finanzas personales, encuentra que el éxito de una buena exposición de marca se debe a la honestidad y la transparencia con la que se dirige a su público. Social Media nos presenta un abanico de herramientas que nos permitirá llegar a más público por diferentes caminos.

“El que solo está en una red social, no existe. La amplia cantidad de contenidos a los que estamos expuestos diariamente hace que nuestro nivel de retención disminuya. Hay que pensar más en distribuir que en crear, pues un solo mensaje puede impactar por cinco canales diferentes al mismo tiempo y de distintas maneras. Esto hará que nuevos públicos se acerquen y estén dispuestos en ser fidelizados por la marca”, señaló.

Para Gino Santoro, Head Digital Content Manager de Brainstorming, estas son las cinco ideas principales que un emprendedor debe tener en su mente al momento de generar exposición en **redes sociales** para su negocio.

1. Elegir una red principal

Siempre debemos pensar en un canal principal para poder elevar la credibilidad de nuestro negocio dependiendo del tipo del rubro en el que se encuentre. El contenido que se crea debe ser a base de la plataforma y como se mueve el público en ella. Esto determinará la frecuencia, la longitud y la estética de los mismos lanzamientos que se hagan.

2. Short-Form Content

La mayoría de las plataformas cuentan ahora con formatos de video corto. Uno debe pensar en economizar sus contenidos, pues es mucho más fácil elaborar algo extenso y dividirlo en varias partes que serán distribuidas a lo largo de un periodo determinado. El podcast es un buen ejemplo para ello, porque lo puedes dosificar al acortar momentos claves de un audio o video de bastantes minutos.

3. Ser uno más en internet

Una marca exitosa que sobresale en redes sociales no piensa como una, piensa como persona. El público valora a una empresa que interactúa con ellos más allá de responder comentarios. El reto ahora es encontrar formas creativas de incentivar una conversación o debate entretenido para que la audiencia lo sienta natural.

4. Horarios para postear

No hay uno fijo. El tiempo perfecto para publicar es siempre. No hay una hora especifica donde haya más tráfico universalmente. Los negocios tienen la misión de estudiar el comportamiento de su público en **redes sociales** y de ahí poco a poco descomprimir una tendencia.

Una publicación de un restaurante funciona mejor al mediodía en donde los potenciales clientes estén buscando opciones para comer y la de una discoteca en la noche cerca al fin de semana. Siempre se debe hacer un testing constante del movimiento de **redes sociales**, pues este fluctúa de forma muy rápida.

5. Influencer-Marketing

Elevar el perfil de negocio consiste en ganar seguidores dentro de la plataformas. El influencer es una gran herramienta para ello, pero el más caro, o el más popular inclusive, no necesariamente será el más efectivo. Basta una persona dentro de una comunidad pequeña que está ligada con varios valores y propósitos de tu marca para que el ratio de conversiones sea mayor. Cuando hay un interés mutuo de ambas partes, el Storytelling fluirá de forma más dinámica.

Muchos al empezar un emprendimiento buscan estar en redes sociales por cumplir una especie de cuota empresarial cuando se debería pensar en optimizarlas como herramientas para penetrar el mercado. En 2023 estas son las ideas más relevantes para que las pequeñas marcas poco a poco encuentren ese diferencial que las hará escalar a un crecimiento más

basto.

SBS advierte sobre estafas con préstamos fraudulentos vía redes sociales

La Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones (SBS), ante diversas consultas y en salvaguarda de los intereses de los ciudadanos, advierte que vienen operando en el país esquemas que realizan actividades financieras sin estar registradas o sin contar con autorización de la SBS.

Las siguientes entidades y esquemas no cuentan con autorización de la SBS para captar dinero del público:

Corporación Gary	https://www.facebook.com/profile.php?id=100075588477842 @corporacion_gary (Instagram)
Cryptotrend	https://trade.crypto-trend.com/
Trust Investing	https://trustinvesting.com https://www.facebook.com/groups/454613638975682/
Quantum Fund	https://www.facebook.com/quantumfundoficial
Inversiones Multicambios Perú E.I.R.L.	https://inversionesmulticambiosperu.com/

Oliver Bank E.I.R.L.	https://oliver-bank.com/ https://www.facebook.com/oliverbank.pe/
Inbanker Digital Investment	https://inbanker.pe/ https://www.facebook.com/Inbanker.pe
Corporación Crece Perú	https://www.crece-peru.com
Cooperativa de Servicios Múltiples Opción Sur – Opción Sur	https://www.facebook.com/opcionsurcoopac
Cooperativa de Servicios Múltiples Reactívate Perú Ltda.	Jr. Arequipa 1125, distrito, provincia y departamento de Puno
Cooperativa de Servicios Múltiples Multicoop Perú	https://m.facebook.com/100053561534904/

Cabe señalar que conforme al artículo 11 de la Ley N° 26702, Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros, toda persona que pretenda captar o recibir dinero de terceros, en forma de depósito, mutuo o cualquier otra modalidad, requiere la autorización previa de la SBS.

Préstamos fraudulentos por redes

sociales

Asimismo, se han detectado las siguientes supuestas empresas que ofrecen préstamos fraudulentos a través de Internet, Facebook y WhatsApp:

Finanzas Crediticias SAS	https://www.facebook.com/100085387487120/
Coop CREDISOF	WhatsApp
ServiRemax S.A. Capital	WhatsApp

Dichas entidades son fraudulentas, pues ofrecen préstamos con la condición de que, previamente, los interesados realicen depósitos de dinero, por concepto de pólizas, seguros de créditos, gastos o comisiones, sin que finalmente cumplan con desembolsar los préstamos ofrecidos.

Finalmente, se han detectado los siguientes aplicativos (App) o plataformas virtuales a través de los cuales supuestamente se ofrecen préstamos, pero que en realidad constituyen medios a través de los cuales, empleando métodos extorsivos, exigen a los usuarios el pago de créditos que nunca solicitaron. Tales aplicativos no están registrados en la SBS:

- Misoles
- Ekeko
- VamoCash
- Perú Crédito
- CuyCash

Se invoca a la población en general a informarse adecuadamente y tomar las previsiones del caso, cuando deba decidir dónde ahorrar o invertir su dinero, o requerir un servicio financiero de cualquier tipo.

Cualquier consulta o denuncia relacionada con personas o empresas que presten servicios financieros, sin autorización de la SBS o sin encontrarse registrados, puede ser presentada a esta entidad, a los teléfonos 0-800-10840 (línea gratuita a nivel nacional) o 01-200-1930, o al correo electrónico informalidad@sbs.gob.pe.También pueden visitar la página de la SBS: www.sbs.gob.pe/informalidad.

Detox digital: La adicción a las redes sociales y cómo controlarla

La llegada de la pandemia hizo que las herramientas tecnológicas desarrollaran actualizaciones permanentes, permitiendo que estas se convirtieran en el compañero permanente de todas las generaciones durante el encierro. Según Statista, portal de estadística en línea, a inicio de enero del 2022 Colombia se ubicaba en el cuarto país con más número de usuarios en internet en América Latina.

Vale la pena resaltar que, las redes sociales al inicio tenían el objetivo de entretener, en la actualidad son el principal

medio de información de gran parte de la población. Según **EAE Business School** las redes sociales proyectan influencia sobre la vida y comportamientos de los consumidores, desde las más inocuas decisiones de compra, hasta el voto político.

Sin embargo, lo más preocupante de su mandato es el asalto constante a nuestra atención. La conectividad permanente y su fácil accesibilidad nos mantiene el móvil en mano 24/7, y se convirtió en una necesidad hacer scroll como pasatiempo.

Efectos dañinos

Un estudio realizado por la Universidad Tecnológica de Sydney, demostró que existe casi medio centenar de efectos dañinos que genera el uso excesivo de las redes sociales y los aparatos electrónicos, además, dicen que las redes sociales más perjudiciales para la salud son Twitter, Facebook e Instagram, ya que son las redes en las que más exponemos nuestra vida privada.

El uso de las redes sociales sin control, afecta la salud mental de las personas, genera **frustración, confusión, insomnio, estrés, ansiedad, baja autoestima, distracción en el trabajo y estudio, aislamiento, bajo rendimiento, y desinterés por otros pilares de la vida.** "*Las adicciones, en su esencia más primitiva, desencadenan un efecto bola de nieve, arrasando con otras parcelas de tu identidad y entorno*" complementa ***Chelo* Morillo** profesora de ***EAE* Business School**.

A pesar de que la adicción a la tecnología no está reconocida como un trastorno, muchos estudios y expertos validan que el uso excesivo de los dispositivos y las redes sociales representan una adicción conductual que tiene repercusiones negativas sobre el bienestar físico, psicológico y social.

Detox digital

Frente a esta problemática aparece el término 'detox digital' o la 'desintoxicación digital', un proceso que tiene como objetivo disminuir o dosificar el tiempo de uso de aparatos electrónicos. EAE Business School da algunas recomendaciones para llevar a cabo esta desintoxicación digital:

1. **Fijarse objetivos realistas**: es importante comenzar a estipular tiempo de uso del móvil, se puede empezar quitando unos minutos.
2. **Limita en la configuración de la aplicación el tiempo de uso.**
3. **Desactivar las notificaciones del móvil**: dejar activadas las que sean de vital importancia, como el tono de llamada para emergencias.
4. Empezar a construir el hábito de **dejar el móvil en una habitación diferente** a la que duermes por las noches: esto hará que no se use en tiempo de descanso.
5. **Planear la semana con actividades donde no se requiera teléfono móvil**, hacer ejercicio al aire libre es una buena opción.

Empezar a implementar hábitos de consumo responsable con el teléfono móvil, permite construir una relación saludable con los aparatos electrónicos.

“El truco está en encontrar equilibrio entre calidad y cantidad, lo que se denomina como bienestar digital. Utilizar las redes sociales para estar informado y en contacto con tus seres queridos será tiempo de calidad. Un uso excesivo incentiva el descontrol y la absorción” concluye Morillo de EAE Business School.

Redes sociales: Tendencias que harán crecer su negocio

Actualmente, las redes sociales se han convertido para muchos en una forma de entretenimiento, y para otros se han vuelto su medio de trabajo, puesto que son una de las principales herramientas de marketing y ventas que utilizan las empresas para hacer crecer sus negocios.

Tanto es el impacto de las redes sociales, que, a nivel mundial, el 58,4% de la población usa estas redes, es decir, 4,62 billones de personas y cada usuario accede a ellas un promedio de 2,27 horas diariamente, algo que aprovechan las compañías para llegar a su público.

Usuarios de redes sociales en América Latina

En América Latina, redes sociales como Facebook, WhatsApp,

YouTube, Instagram y Twitter constituyen fuentes clave de noticias e información. Chile, Uruguay y Argentina fueron los países con el mayor porcentaje de usuarios de redes sociales sobre el total de la población, de acuerdo a los datos de Statista a enero de 2022.

Mientras que, en Colombia, destinan alrededor de 3 horas y 46 minutos por día al uso de RRSS, similar a Brasil con 3 horas y 41 minutos, ligeramente superior a Argentina con 3 horas y 26 minutos, México 3 horas y 20 minutos.

Perú, con 1 hora y 19 minutos y Ecuador con 1 hora y 18 minutos al día, siendo Facebook la red más popular entre los ecuatorianos, según un estudio de Hootsuite.

Es por esto, que las empresas y organizaciones han encontrado a su público objetivo en redes sociales, teniendo en cuenta los gustos de cada quien, ya que, por estos canales se propicia una oportunidad para acercarse a ellos.

Por lo tanto, Guillermo Carrillo, docente del Máster Universitario en Marketing Digital y Análisis de Datos de la Universidad Internacional de Valencia (VIU) menciona cuál es el impacto de algunas tendencias en los negocios en redes sociales:

1. Modelos de conversión sin

cookies

Las campañas de marketing online permiten impactar a los consumidores con mensajes relevantes, donde estén navegando y en el momento que corresponda a su ciclo de compra. La implementación de normativas que regulen la privacidad, implica restricciones de cookies en los navegadores y es necesario obtener de los usuarios su consentimiento expreso para guardar los datos.

Por lo tanto, la forma de tener una buena base de datos es ofreciendo información valiosa al usuario: consejos, preguntas a respuestas habituales, contenido exclusivo, ofertas especiales; a cambio de que el consumidor comparta más datos.

2. Aplicaciones móviles

El tiempo de uso del móvil sigue creciendo, al igual que el uso de aplicaciones, sectores como: las comidas a domicilio, los juegos, el aprendizaje online, el entretenimiento y el comercio electrónico son los que experimentan mayor crecimiento.

Cada vez más, los usuarios demandan controlar su proceso de compraventa en donde estén, disponer de información en tiempo real, esto hace que sea imperativa la presencia de dispositivos móviles y el diseño de aplicaciones.

3. Contenido en videos

La popularidad del marketing de contenidos se ha disparado en los últimos años. Algunas redes sociales han orientado su evolución a compartir videos entre los usuarios, no solo YouTube o Tik Tok, también Facebook e Instagram facilitan la distribución de videos, incluso la priorizan para las campañas de anuncios.

El 74% de los profesionales de marketing dicen que los videos son los que más atraen a los usuarios en las redes sociales.

4. Digital Storytelling o narrativa digital

Se entiende como el arte de contar historias mediante medios digitales, consiste en captar la atención de tu público a través de una historia.

5. Automatización y confianza

Puede ayudar a las empresas a ser más eficaces programando acciones repetitivas o utilizando un chatbot para atender las necesidades de los usuarios. Cuando la relación entre una marca y sus clientes se basa en la confianza, es más fácil que los usuarios estén dispuestos a compartir su información personal.

6. La última tendencia es que no hay tendencia

Esto nos obliga a estar cerca y monitorear todos los días a nuestros consumidores o clientes actuales y potenciales.

Así mismo, las redes sociales más utilizadas por los emprendedores son: Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn y Pinterest, pero cada negocio utiliza una cierta constelación específica para propulsar su negocio y ofrecer a sus clientes el contenido que necesitan.

Quienes recientemente empiezan en este mundo virtual, deben tener en cuenta los siguientes aspectos para elegir la red social adecuada para su negocio:

- Ubicar dónde se encuentra tu cliente ideal: este punto es el más importante para cualquier estrategia de social media, no todos consumimos las historias y la información de la misma manera
- Considerar el costo de cada red social
- Tener listo un plan o estrategia
- Aumentar la presencia en RRSS según el crecimiento de equipo y recursos

Una vez definida la red social, es fundamental desarrollar contenidos que tengan el propósito de educar, convencer, inspirar o entretener eligiendo el formato adecuado que acompañe la comunicación.

Para el experto de VIU, “*los contenidos deben ser específicos y personalizados, y responder a las necesidades de los usuarios, debemos desarrollarlos multicanales, para diversificarse a través de distintos medios, no solo las redes sociales. Si nuestros contenidos logran ser relevantes y útiles, podremos fidelizar al usuario y convertirlo en un cliente*”.

Finalmente, si desea emprender en redes sociales, su principal fin debe ser el de trabajar en medios digitales de forma coordinada con una estrategia general de marketing, aprovechando el potencial de las TIC, las herramientas de internet y las redes, para alcanzar los objetivos generales de marketing y ventas.

Emprendedor: Cuatro pasos para crear una marca para tu negocio

Todo negocio necesita tener su propia identidad. Los emprendimientos deben tener personalidad y ser capaces de transmitir una imagen acorde a los valores que desean predicar en una industria. Esto, hará que un segmento de clientes o la audiencia en general identifique un aspecto distintivo, generándoles una mayor cercanía, tranquilidad y confianza.

Por eso, en esta oportunidad, **el Consultorio Financiero**

Mibanco te enseña cuatro importantes pasos para que crees una marca para tu negocio con la finalidad de lograr mayor recordación

1. Conoce a tu público objetivo

¿A quién quieres vender? Pregunta clásica que todos tienen a la hora comenzar un negocio y que la gran mayoría responde de manera errónea, dando como respuesta “a todos”. No debes enfocarte en vender a la mayor cantidad de personas en la industria que te encuentras, céntrate en el segmento al que buscas satisfacer unas necesidades con el producto o servicio que entregas. Conoce bien a tu cliente y a los de la competencia.

2. Define los objetivos que deseas alcanzar

Realiza una lluvia de ideas para saber que objetivos claves se ajustan a lo que quieres y a lo que tu negocio busca brindar a los clientes. Una vez que ya las encontraste, perfecciónalas; si no estás convencido con alguna, simplemente descártala y vuelve a empezar. Cuestiónate con algunas preguntas como ¿Qué quiero conseguir? o ¿Cómo veo a mi negocio en 3 años?

3. Encuentra la personalidad de tu marca

Importante acción para que tus clientes sepan lo que quieres transmitir. Realiza un breve resumen sobre tu marca, hablando

sobre el día en que se fundó, quienes estuvieron en el proceso de creación, con qué motivo se creó, entre otras. Luego, establece tu propuesta de valor, ya que es la razón principal por el cual los consumidores te elegirán y no a tus competidores.

Además, plantea la misión y visión de tu negocio para que los clientes sepan con exactitud qué quieres lograr. Finalmente, identifica los valores de tu marca, ya que, en función a eso, los consumidores y empleados podrán conectarse emocionalmente con tu marca y tu negocio.

4. Utiliza estrategias digitales

Los canales digitales tienen más importancia con el pasar del tiempo. **Es necesario que tu negocio se encuentre en las redes sociales** para estar más cerca a los clientes y estos adquieran tus productos.

Trasladar tu marca al ámbito online es parte del negocio, por lo que necesitas diseñar estrategias para alcanzar tus objetivos. Por ejemplo, puedes crear tu propia página web para mostrar tus productos o comunicar el servicio que brindas; así podrás lograr una imagen consistente y generarás confianza, afirma Mibanco.

Tips para potenciar tu negocio en redes sociales

El número de usuarios de las redes sociales ahora equivale a más del 58% de la población mundial de acuerdo al último informe anual digital 2022 de We Are Social. Allí se estima que el 67% de la población posee telefonía móvil, lo que representa 5.300 millones de usuarios, alcanzando este número cerca al 80% en Latinoamérica.

Cada día surgen **redes sociales** diferentes, algunas nacen con fines específicos, y otras con fines profesionales o de trabajo, lo que hace que las personas sean más conscientes de esta realidad y aprovechen las redes para hacer crecer sus negocios y darse a conocer a otros públicos puesto que las mismas dieron voz a los consumidores y ya no solo se trata de estar presente, sino de hacerlo bien.

Y es que la efectividad de la publicidad en las **redes sociales** quedó demostrada por una creciente variedad de datos durante los últimos 12 meses, en donde 1 de cada 4 usuarios de Internet de 16 a 64 años (27,6%) descubrió nuevas marcas, productos y servicios a través de anuncios en las redes sociales.

Por eso, para Guillermo Carrillo docente del Máster Universitario en Marketing Digital y Análisis de Datos de la **Universidad Internacional de Valencia (VIU)** lo primero que debe hacer si está pensando en expandir su negocio a las redes sociales, es crear un plan en el cual defina y segmente la audiencia, observando cómo funcionan las redes sociales para

la marca, estableciendo objetivos y aumentando su presencia de manera progresiva, según el crecimiento que se tenga.

Para ello brinda 5 tips a tener en cuenta en este proceso, si lo que busca es potenciar su negocio en redes sociales:

1. Buyer persona

En las redes sociales se trata de conectar con las personas de un modo auténtico, por lo que la mejor manera de hacerlo es conociendo al público objetivo y cómo se comporta, esto ayudará a desarrollar una cualidad clave de los negocios, la empatía.

2. Escuchar a la audiencia

Los medios sociales son una plataforma que permite entender y prestar atención a las **problemáticas y necesidades de la audiencia**. Por esto, cuando el público comparta sus experiencias y pensamientos sobre su negocio es importante tomar nota, ya que estos comentarios, son retroalimentaciones de lo que se puede mejorar o de los nuevos productos a lanzar. Es recomendable responder a los mensajes lo más rápido posible.

3. Elegir las plataformas correctas

En este gran universo social, es importante tener en cuenta la naturaleza de su negocio y también identificar en dónde está presente su buyer persona. Identificar dónde busca la

audiencia nuevos conceptos e ideas, donde viven en el mundo digital, Ahí, hay que estar presente.

4. Usa el contenido de modo correcto

En la era de la información, el contenido es esencial, pero también ganar la atención de los prospectos; sin forzar el proceso. Atraer visitantes con contenido útil y derribar las barreras a medida que empiecen a conocer su negocio.

5. No limitarse

Es importante no limitarse a cerrar negocios al primer bache y abrir la mente a las **relaciones comerciales**. Permitir que los clientes interactúen con la empresa en los canales que elijan es el inicio de un gran negocio.

A su vez, Guillermo Carrillo de la **Universidad Internacional de Valencia (VIU)** enfatiza este es un proceso continuo de análisis del tráfico y métricas, recolección de opiniones, generación de ideas, ejecución de las mejores, y regreso a la etapa de análisis para revisar los resultados, ajustar y probar con nuevo contenido.

«Todo el tiempo preguntarse: ¿esto funciona como esperaba? y ¿puedo hacer algo para mejorar mi presencia y visibilidad? Para que así llegue a los resultados esperados”, comentó el experto.

Las **redes sociales** son cada vez más atractivas para los consumidores por lo que en este canal la creatividad aporta un valor importante para diferenciarse. Para existir en las redes sociales es indispensable conocer cómo manejarlas y atraer a la audiencia, además, ayudan a generar reconocimiento de marca de su negocio y es clave para fomentar recomendaciones.

¿Cómo evitar estafas y suplantación de identidad en LinkedIn?

Con la llegada de la internet las redes sociales han tomado un papel principal en las actividades diarias. Un claro ejemplo es LinkedIn, la cual está enfocada al mercado laboral. A pesar de su éxito, se vienen presentando denuncias por estafa.

Según ECommerce Times, LinkedIn no solo se habría convertido en uno de los objetivos principales de las campañas de phishing de Internet, sino que habría recibido más de la mitad de todos los ataques phishing a nivel mundial, en el primer trimestre del 2022.

Al conocer la magnitud, **Selva Orejón, docente de EAE Business School**, aclara algunas dudas sobre la suplantación de identidad, donde explica: ¿qué es el phishing?, a quién acudir

en caso de ser suplantado y ¿cómo evitar ser víctima de ello? Y cómo detectar un perfil falso:

¿Qué es el phishing y a quién acudir si ha sido víctima?

El **phishing** es una técnica empleada por delincuentes informáticos con la intención de engañar, estafar y robar información de usuarios en la red, normalmente contraseñas, números de tarjetas de crédito, entre otros.

En algunos casos estas personas suelen suplantar la identidad de personas u organizaciones para hacer llegar sus mensajes a las víctimas, parezcan reales y las personas acaben facilitando dicha información. También pueden crear perfiles falsos en **LinkedIn**, suplantando la identidad de una persona u organización.

La acción más frecuente es la suplantación, la cual hace para realizar estafas económicas, dañar la reputación de la víctima enviando mensajes falsos. En el caso de LinkedIn, en concreto, hacerse pasar por empresas o reclutadores con el fin de conseguir su objetivo: estafar bajo el contexto de conseguir trabajo, condiciones laborales mejores, etc.

Las ofertas laborales falsas en países de Latinoamérica son frecuentes. Supuestas empresas y reclutadores prometen empleo de manera rápida con una cantidad de dinero que deben dar antes de ingresar u ofreciendo condiciones de contratación

diferentes a las pactadas en la vacante.

Notificaciones falsas

En LinkedIn la táctica más usada es el envío de notificaciones falsas, por medio de la cual el victimario envía correos electrónicos haciéndose pasar por LinkedIn, empleando asuntos atractivos como “Apareciste en tres búsquedas esta semana” o “Felicita a Juan por su nuevo trabajo”.

Estos mensajes, en su mayoría, son acompañados de un enlace, o link, en donde el usuario termina ingresando su correo y contraseña, entregando así el acceso a su cuenta a los atacantes (y a las otras en las que use las mismas credenciales).

Vale la pena resaltar que estos ciberataques no solo buscan dinero, pueden estar interesados en adelantar acciones de espionaje, enviando archivos infectados con los que pueden infiltrarse en la red de las compañías.

Es importante tener claro que si usted es **víctima** de una suplantación debe recurrir de inmediato ante la Fiscalía o policía nacional, esto por tratarse de un delito de falsedad personal, el cual está plasmado en el artículo 296 del código penal.

¿Cómo evitar suplantación de identidad en LinkedIn u otras redes sociales?

Para evitar suplantación de identidad es clave no proporcionar información personal, tener el perfil privado, aceptar solicitudes de personas cercanas o conocidas, no pinchar en enlaces sospechosos ni proporcionar datos sensibles como: cédula, números de tarjetas de crédito o débito, ni consignar dinero a menos de estar seguro de realizar dicha transacción verificando la autenticidad del portal y si somos personas públicas tratar de verificar nuestros perfiles en redes sociales.

Y siempre que lo detectemos se ha de poner en conocimiento de la plataforma y de las autoridades policiales.

Otra recomendación es, si recibe correos de dudosa procedencia o un desconocido se pone en contacto con usted que no sea legítimo, no haga clic en ningún enlace. Pregunte siempre "¿cómo me encontró esta persona? ¿Por qué me contactan?"

Esta aplicación también permite que usted cuente con doble verificación, esto hará que, cada vez que inicie sesión, usted sea notificado por correo o en un mensaje de texto a su móvil. Y, por último, pero no menos importante, recuerde que las ofertas de trabajo reales cumplen con las leyes fiscales y del país. El dinero fácil tiende a ser una estafa.

Las **redes sociales** más vulnerables a suplantación son: Instagram, Facebook, Tinder, Onlyfans, Telegram y como lo mencionamos al inicio **LinkedIn** con ofertas falsas de trabajo.

¿Cómo puedo detectar un perfil falso en redes sociales?

La profesora de **EAE Business School**, Selva Orejón, recomienda siempre buscar el nombre en cada red social para verificar si hay perfiles similares, desconfiar si el perfil es reciente, tiene pocos amigos, faltas de ortografía y sospechar aún más si solicita información. Es clave buscar otro canal de comunicación de la persona o empresa para confirmar.

"*El mundo de las redes sociales está en constante evolución, y permiten tener información básica a la mano, por eso ahora es más fácil la autenticación de un perfil o confirmar si la información es real o falsa*", enfatiza la profesora de EAE Business School, Selva Orejón.

Para nadie es un secreto que **LinkedIn** es de gran atractivo para el mundo laboral, al ser una plataforma útil. Por eso la profesora de EAE Business School brinda 5 consejos para potencializar su perfil profesional:

1. Tu fotografía refleje tu esencia que sea natural, pero sería que esta es una plataforma profesional, evita los selfies y fotografías de fiesta.
2. En la descripción explica detalladamente tus aptitudes y

habilidades, recuerda usar palabras clave en la descripción.
3. Mantén el perfil siempre actualizado y procura que tus anteriores responsables validen aptitudes de tu perfil, esto último generará confianza
4. Interactúa diariamente en la red ofreciendo contenidos que sean de interés y crecimiento personal y profesional
5. Aprovecha los cursos gratuitos de la red social y continúa preparándote para nuevos retos profesionales

---

Ocho claves para potenciar tu marca personal en redes sociales

Estar en internet nos permite crear una personalidad online que refleje tus valores personales, pero también las habilidades profesionales que tienes. Es más, incluso si solamente usas las **redes sociales** de vez en cuando, todo el contenido que creas contribuye a que los demás vean cómo es tu marca personal en redes sociales.

Y esto es muy importante: tan relevante es cómo eres online como offline. Ten en cuenta que el diseño de tu marca dependerá en parte de cómo sea la comunicación de esta, algo que debes aprender.

Construir tu marca personal en redes sociales requiere mucho

trabajo, pero puede darte una oportunidad laboral o incluso ayudarte a posicionarte como un influencer de referencia. Es por esto que la **Escuela Superior de Diseño** ESDESIGN te brinda estas recomendaciones para que tengas éxito en las redes.

1.- Ten tus perfiles sociales actualizados

Es fundamental que decidas en qué canales quieres centrarte, y todos aquellos perfiles que no uses, los elimines. Una vez hayas decidido con qué canales vas a trabajar, asegúrate de que lo que compartes es de calidad, y que cumple con el objetivo que tienes.

Con tener unos canales correctamente actualizados, también nos referimos a la información sobre ti: hará que sea más fácil conectar con el usuario. Además, también te va a ayudar a que consigas más tráfico derivado de las redes sociales.

Si puedes, es muy buena idea que revises lo que tienes y que elimines lo que te pueda perjudicar.

2.- Muestra tu especialización

Cada uno de nosotros tiene un área de especialización, ya sea en marketing de contenidos, moda o en posicionamiento web. Y debes demostrar en qué eres realmente bueno.

¿Qué tipo de contenido has creado y de qué forma han

respondido tus seguidores? ¿Puedes volver a hacer esto con otro contenido similar? Cuanto más contenido único y atractivo generes sobre el tema elegido, más comenzarán a pensar tus usuarios en ti como un referente en tu sector.

3.- Mantener una presencia digital conlleva mucho tiempo de trabajo

Contraseñas que se olvidan, creación de contenidos, muchas tareas que hacer… Por suerte, en Internet existen muchas herramientas que, al menos, facilitan la programación de actualizaciones en redes sociales.

Un ejemplo de estas son Buffer o Hootsuite, cada una con sus propias características. Además, estas herramientas permiten conectar distintos canales y perfiles al programar las publicaciones. De esta forma, ya no tendremos que iniciar sesión en varios canales.

4.- Comparte contenido de forma regular

Hace unos años, cuanto más publicabas en **redes sociales**, más *engagement* se podía generar. Hoy, sin embargo, publicar en exceso hace que el usuario te ignore, ya que existe una gran infoxicación. Está bien mantener abiertas las líneas de comunicación con tu usuario, pero tampoco monopolices y aparentando que solo quieres que sea tu mensaje el que se escuche.

Habrá días en los que no publiques, y eso está bien. Analiza los datos de tus publicaciones y trata de buscar un patrón que funcione para ti. Si tienes problemas para encontrar contenido que compartir y quieres más información sobre temas populares entre los usuarios, haz una búsqueda a través de un *hashtag* en Twitter, usa agregadores de noticias, o haz uso de las alertas de Google.

5.- Crea y cura contenido atractivo y de calidad

Para tener una buena marca personal en **redes sociales**, esto es fundamental. Tienes que ser capaz de crear y compartir el mejor contenido posible.

Puedes curar contenidos, pero también crearlos. Compartiendo tu propio contenido estás demostrando que tienes conocimiento y experiencia en tu sector, así como que estás al día con respecto a tu área de especialización.

Generar contenido que sea atractivo y de calidad implica adoptar un enfoque nuevo sobre el contenido que compartes con tus usuarios. No temas hablar de vez en cuando sobre tus propios logros, o incluso compartir información interesante sobre tu vida personal (esto te hará más humano en un entorno tan deshumanizado como lo es Internet).

Después de todo, en las **redes sociales** lo primero es el usuario. Compartir parte de esta información le da a tu

audiencia una idea de quién eres tú en realidad, y de qué es lo que haces. Lo único de lo que tienes que asegurarte es de que no compartes demasiado, y de que lo compartido es adecuado.

6.- Todos tus contactos en el mismo lugar

Te sorprendería saber a cuántas personas conoces de las redes sociales ¿Por qué no contactar con otros contactos de correo electrónico de Gmail o Outlook, o los contactos de tu teléfono, en las redes sociales? LinkedIn, Instagram, Facebook y Twitter permiten la importación de contactos.

7.- Aprende a mantener lo privado y lo público separado

Sabes que para potenciar tu marca personal en redes sociales tienes que crear una imagen positiva, pero ¿y lo que no hay que hacer? Piensa en tus interacciones en las redes sociales y la creación de contenido como parte de un currículum, y un reflejo de tu actitud profesional y personalidad en general. Evita cualquier comentario polémico que pueda empañar tu imagen; tus canales son profesionales.

Para hacer un uso personal, lo mejor es que dispongas de otros perfiles que uses con dicho fin. Pero es una buena idea que los mantengas separados.

8.- Haz consistente tu marca personal en redes sociales

Y aquí entran tu imagen de marca, tu voz y tu mensaje. En **redes sociales** es importante que tu personalidad sea coherente. Si de repente cambias, puedes confundir a tu comunidad y hacer que deje de seguirte. Y, por supuesto, tu mensaje también debe mantener esa coherencia de la que hablamos.

Respecto al tono, podemos ir modificándolo en función de cómo veamos que funciona. Eso sí, sea cual sea, logra que se perciba siempre como profesional.

Como ves, para mantener y potenciar una marca personal en redes sociales hay que tener una gran cantidad de aspectos en cuenta. No olvides que no tener una buena imagen puede perjudicarte mucho, y que hace falta mucho tiempo para construirla, pero se puede caer en un momento.

¿Qué competencias laborales demandan las empresas?

Alrededor de 976.300 personas se encontraban desempleadas en el Perú hasta el mes de junio, según datos último del estudio

publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Esa cifra es 3,8% menor de lo que se registró en el trimestre del año 2020, cuando alcanzaba los 9,3% a nivel nacional equivalente a 1 millón 137.000 peruanos desocupados.

La directora y docente del Máster en Dirección y Gestión de Personas en la Universidad Internacional de Valencia (VIU), Manoli Pozo, señaló que **los jóvenes deben enfocarse en trabajar las competencias que demanda el mercado.**

«En este sentido es indispensable realizar un buen currículo y una carta de presentación en la que destaquen los conocimientos, habilidades y aquellos aspectos personales que puedan ser diferenciales", refirió.

¿Cuáles son estas competencias?

Las competencias trasversales, también denominadas *soft skills*, son habilidades cada vez más demandadas por las organizaciones, ya que son aquellas que desarrollan las personas independientemente del perfil profesional o de las habilidades técnicas, y se pueden transferir a cualquier tipo de sector o área de conocimiento en el que se trabaje.

En este sentido las habilidades más destacadas son las relacionadas con el aspecto social de las organizaciones, como son el trabajo en equipo, la resolución de problemas o la empatía.

Por ejemplo, en el último informe "*Tendencias en el entorno laboral 2020: las habilidades del futuro*" realizado por Udemy for Business menciona las siguientes competencias como un elemento clave para el desarrollo de cualquier empresa:

1.- Mentalidad de desarrollo
2.- Creatividad
3.- Capacidad de concentración
4.- Innovación
5.- Dotes de comunicación
6.- Storytelling
7.- Concienciación de las diferentes culturas
8.- Pensamiento crítico
9.- Liderazgo
10.- Inteligencia emocional

De igual forma es importante diseñar y presentar una Hoja de Vida llamativa, en donde se incluyan datos relevantes no solo enfocados a los estudios e idiomas; por ejemplo, se pueden mencionar actividades de voluntariado para evidenciar las habilidades de trabajo en equipo, proyectos personales en los que se haya involucrado para mostrar iniciativa y proactividad, o publicaciones en blogs que demuestren las habilidades de comunicación.

Lo importante es que estas habilidades estén vinculadas a algunas de las experiencias que estén basadas en evidencias y no sea únicamente un listado de cualidades.

También es prudente enfatizar en si se tiene la disponibilidad

inmediata, pues ayudará a reflejar una actitud positiva de predisposición a trabajar, la flexibilidad para movilidad o cambio de residencia en caso de que se tenga facilidad para hacerlo.

Redes sociales

Finalmente, la docente de VIU recalcó **la necesidad de potenciar las redes sociales,** ya que se han convertido en la principal fuente de captación de candidaturas para muchas empresas, por lo que para incrementar las opciones de encontrar empleo hay que tener presencia en ellas.

"Crear un perfil profesional, construir una red de contactos en la que se incluyan profesionales de recursos humanos o empresas de las que se quiera recibir las ofertas, e interactuar y participar en debates, son algunas de las actividades a desarrollar en estas plataformas, destacando con esta finalidad LinkedIn y Twitter", concluyó.

Más del 30% de emprendedores en Perú usa redes sociales desde inicio de pandemia

El 31,71% de emprendedores en el Perú usa las redes sociales desde que empezó la pandemia, según un estudio de Perú

Factura, producto de facturación electrónica de la CCL enfocado en pymes.

Asimismo, el estudio reveló que un porcentaje similar de emprendedores utiliza las redes sociales desde que empezaron en el camino de emprender (31,71%), menos de un año (14,63%) y entre 3 a 5 años (21,95%), recalcó el gerente general de Perú Factura, Renzo León-Velarde.

El sondeo a nivel nacional fue realizado para observar el comportamiento de los emprendedores peruanos en las redes sociales, teniendo como antesala la caída de las redes más solicitadas en el mundo, lo que afectó no solo a los cibernautas con fines lúdicos, sino también los emprendedores.

Rubros y edades

Se observa que el rubro de emprendimientos en redes sociales abarca comida (20,73%), bodegas (19,51%), ropa y calzado (15,85%), productos hechos a mano (13,41%), productos importados (12,2%), servicios profesionales (9,76%), salud (7,32%), entre otros.

Entre los rangos de edad se observa a emprendedores entre los 18 a 25 años (10,98%), 26 a 30 años (30,49%), 31 a 40 años (31,71%), 41 a 50 años (15,85%) y de 51 a más (10,98%); donde predomina el género femenino (59,76%) del masculino (40,24%).

Esto representa una diferencia que da vueltas a las brechas digitales que se registraban en los últimos años, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), donde había un margen que ponía a los hombres por encima en el uso y manejo de las TIC.

Además, las redes sociales presentan un importante ingreso en sus negocios, por ejemplo, al 30,49% tiene ingresos del 10% mensual que provienen de las redes sociales, 48,78% tiene 20%, 18,29% alcanza el 50% gracias a las plataformas digitales y solo 2,44% tiene el 100% de ventas con las redes sociales”,

Uso de redes sociales

El 32,93% precisa un mayor alcance con sus clientes, 31,71% fideliza y atrae nueva clientela, 18,29% mejora la comunicación con su comunidad, 2,44% ahorra en alquiler de local, entre otros.

Asimismo, con la última caída de las redes sociales, 31,71% indica que sus ventas disminuyeron en 10%, 57,32% tuvo pérdidas de 20% y 30% y solo 10,98% le afectó al 50%.

En caso vuelva a ocurrir un suceso igual, 73,17% utilizará Telegram, 36,59% Twitter, 28,05% mailing, 47,56% SMS y 97,56% aplicará el e-commerce.

Finalmente, los emprendedores participantes de este estudio

precisan que usan herramientas digitales como Facturación Electrónica (58,54%), ecommerce propio (18,85%), plataformas de Marketplace (37,8%), mailing (25,61%), entre otras.

Diez distritos de Lima y Callao concentraron 48% del tráfico en redes móviles en febrero

Durante las cuatro semanas de inmovilización social obligatoria dispuesta por el Gobierno, del 1 al 28 de febrero de 2021, los distritos con mayor porcentaje promedio de participación de tráfico en internet móvil a nivel de Lima Metropolitana y Callao, fueron San Juan de Lurigancho (8.25%), Ate Vitarte (6.28%) y San Martin de Porres (5.59%), según el reporte de evolución de tráfico en la red elaborado por el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (Osiptel).

La mayor cantidad de población, sumada a un creciente número de líneas móviles activas que demandaron un aumento de consumo de datos, explicaron los resultados del desempeño distrital promedio del periodo evaluado. En tanto, los distritos que registraron menor consumo fueron Santa María del Mar (0.04%), La Punta (0.09%) y Punta Negra (0.21%).

De acuerdo con el informe elaborado por el Osiptel, cuya fuente son los reportes de las empresas operadoras móviles con red, diez distritos de Lima Metropolitana y Callao concentraron el 47.96% del tráfico de datos en redes móviles durante el 1 y 28 de febrero.

El distrito con mayor tasa de crecimiento promedio de tráfico de datos en redes móviles fue Cieneguilla, que experimentó un incremento de 17.30%, durante las cuatro semanas de inmovilización social obligatoria, en relación a la semana del 25 al 31 de enero de 2021. Le siguen La Punta y Santa María del Mar con 14.73% y 12.62% respectivamente.

Mientras que distritos como San Isidro (-11.17%), Miraflores (-9.38%) y Lince (-5.38%), tuvieron una reducción del tráfico en redes móviles. Cabe señalar que, en condiciones regulares, estos distritos concentraban gran cantidad de personas que acudían a laborar presencialmente.

Sobre la base de un análisis zonal en Lima Metropolitana y el Callao, el sector de Lima Centro, que conglomera 16 distritos, tiene mayor participación del tráfico de datos con 28.99%. En segunda posición está Lima Este con 22.86% y, en tercer lugar, Lima Norte con 20.80%. Le siguen Lima Sur y Zona Callao con 17.89% y 9.46% respectivamente.

De otro lado, **en la cuarta semana de inmovilización social obligatoria, (21 al 28 de febrero de 2021), el tráfico en internet fijo y telefonía móvil se incrementó hasta en 16.03% y 15.07%, respectivamente, en relación a la semana del 25 al 31 de enero de 2021, según el registro del OSIPTEL.**

Aplicativos

En el período de análisis, en redes fijas, los aplicativos Facebook, Netflix y YouTube alcanzaron tasas de crecimiento máximos hasta de 48.92%, 35.77% y 24,83%, respectivamente.

Mientras que, en las redes móviles, Netflix (58.90%), Tik Tok (39.13%) y WhatsApp (22.17%), fueron los aplicativos con mayores tasas de crecimiento, con respecto del tráfico por aplicación registrado en la semana del 25 al 31 de enero.

Durante febrero, se advirtió que, en redes fijas, YouTube, Netflix y Facebook fueron los aplicativos que consumieron mayor tráfico de datos, representando en conjunto, el 80.97% del tráfico total cursado en dicho periodo. Mientras que, en redes móviles, Facebook e Instagram y YouTube fueron los aplicativos que consumieron mayor tráfico, representando en conjunto el 63.01% del tráfico total cursado.

Daniel Chicoma: Campañas, candidatos, elecciones y medios sociales

Los medios sociales han ganado reconocimiento gracias a la

pandemia. Se han convertido en espacios de expresión, información, entretenimiento y venta. Hay consumidores para todos los gustos, algunos comprometidos, otros aburridos en busca de algo que los motive a seguir adelante. Facebook, Instagram TikTok, Twitter, YouTube, cada plataforma tiene lo suyo.

Pero hay que recalcar algo antes de continuar: estar, hacer, interactuar, comunicar, no asegura nada en una elección. Es más, con respecto a la elección presidencial mexicana de 2012, Díaz & Muñiz, se preguntaban si "¿las formas modernas de comunicación política generan compromiso o desafección política entre los ciudadanos jóvenes?" (2017: 181).

Y es que la efectividad de los medios sobre una audiencia tan disímil estará en función del uso que se le dé, siempre apuntando a una relación en el mediano – largo plazo. Al menos, en algunos casos, este afán desaparecerá al día siguiente de las elecciones.

► Elecciones 2021: Candidatos presentan propuestas para el sector salud

► Podcast: ¿Cómo crear contenidos atractivos para redes sociales?

Las redes sociales y los movimientos políticos

Podríamos remontarnos al uso de Twitter en la primavera árabe,

pero para qué ir tan lejos. Howard señala que: “China emplea 2 millones de personas para escribir 448 millones de mensajes al año, el expresidente mexicano tenía 75,000 cuentas automatizadas que lo celebraban a él y a sus políticas” (2020: 1).

Recuerden algo, el uso de los medios sociales va por los dos lados, su apropiación por parte de los manifestantes dio tan buenos resultados que luego fue empleada hasta el cansancio por los políticos, siendo el peor ejemplo, Donald Trump.

De igual manera vemos cómo TikTok puede ser destinado a acciones similares, aunque ambos espacios son opuestos en su naturaleza. **Twitter se posicionó como un espacio informativo o des-informativo según sea el remitente, mientras que TikTok se estableció como una plataforma de entretenimiento,** siendo ocasionalmente empleada con fines informativos.

A la fecha, las mejores opciones parecen ser: TikTok para un público joven de 18 a 27 años. Instagram para los ubicados entre los 28 y 37 años, junto con Youtube. Y Facebook para mayores de 38 años junto con Twitter.

Estrategias para la captación de votos

Entonces, ¿cuál sería la receta del éxito en la captación de votos? Veamos a los candidatos como marcas que se han lanzado en el mercado. Necesitamos identificar al rango(s) de votantes

a los que nos dirigiremos y crear la base de la comunidad (espacio identificado -fanpage-, junto con la comunicación y mensajes definidos), luego invertir en la publicidad, ya sea por interacción con algunas publicaciones o por tráfico para derivarlos a una web de campaña, por ejemplo.

De manera simultánea generar acciones con líderes de opinión que comulguen con las ideas de nuestros candidatos, porque su discurso sería visto como natural. **También sería bueno compartir videos informativos cortos explicando aspectos puntuales de las promesas de valor; y generar uno o más espacios (en función de los medios sociales elegidos) para responder preguntas. Y luego, dejar estos canales siempre abiertos.**

Redes sociales y transparencia de la inversión

Es importante recordar que los medios sociales son espacios observados en lo que se refiere a inversión publicitaria. Por ejemplo, en relación con la reciente elección en Brasil, Krause et al., indican que los pagos por campañas en redes sociales debían ser realizados por empresas u organizaciones registradas (2020: 104). Lo que aseguraría igualdad de condiciones.

Hecho que se sustenta con las medidas de transparencia de Facebook (a nivel mundial) en cuanto a la publicidad, que en el caso de las empresas exhibe las piezas y plataformas elegidas, mientras que, en el caso de los políticos, se amplía

con la inversión publicitaria, la segmentación y los resultados obtenidos. En Internet todo se puede ver.

El peligro de las noticias falsas

En la reciente elección del presidente Bolsonaro, Paquini (citado por Krause et al.), explica que: “La encuesta realizada por Idea Big Date durante la campaña destaca la importancia de las *fake news* para el elector de Bolsonaro –el 98,21% de sus electores recibieron noticias falsas y el 89,77% las consideraba verídicas- (2020: 111). **Pero las noticias falsas no son algo que surja de manera casual, hay toda una estrategia que la respalda.**

Para Howard (2020), son tres componentes los que le dan forma a una noticia falsa: **el productor de la mentira (candidatos, equipo de campaña, partidos políticos, incluso gobiernos)**, que a sabiendas suelta la bomba esperando, que una disculpa posterior pueda santificar la acción.

Luego, **el medio (tradicional o digital)**, por ejemplo, como parte de un rebote mediático dado sin validar la fuente ni explorar la información. El daño es irreparable e inexcusable. Y, finalmente, **el marketero.** La responsabilidad debería ser compartida, y no asumir el desconocimiento de la estrategia de campaña como una forma de librarse del castigo.

Hay que tomar en consideración que una campaña electoral supone una zona de guerra sin toma de prisioneros. Al igual

que Trump en la elección de 2016, como destacan Allcot & Gentzkow (2017), nuestros candidatos populistas podrían estar dispuestos a alcanzar su meta sin mediar consecuencias, y con esto nos referimos a la desinformación, ataques a opositores, gobierno e instituciones como la ONPE.

Entonces, **a diferencia de los medios sociales que suelen ser anónimos en su responsabilidad, los medios tradicionales deberían jugar un papel esencial en la validación de la información.** Básicamente en la selección del grano y la paja ¿Votante o candidato? Su siguiente paso será el que definirá su camino.

Fuentes:

- Allcot, H. & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. Journal of Economic Perspectives—Volume 31, Number 2—Spring 2017—Pages 211—236. Recuperado de: https://web.stanford.edu/~gentzkow/research/fakenews.pdf
- Díaz, O. & Muñiz, C. (2017). Los efectos de la comunicación política en el compromiso político de los jóvenes en la elección presidencial mexicana de 2012. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad Nacional Autónoma de México. Nueva Época, Año xii, núm. 229. Enero-abril de 2017 [181-222]. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/312040874
- Howard, P. (2020). Lie Machines. How to save Democracy from Troll Armies, Deceitful Robots, Junk News Operations and Political Operative. Yale University Press. USA. Kindle.
- Krause, S., Marques, B., Leme, T., Pimentel, C. &

Telles, H. (2020). La elección brasileña de 2018: Nuevos patrones de financiación, desafección política y redes sociales. Ediciones Universidad de Salamanca. RLOP. Vol. 9, 1 [91-117]. DOI: https://doi.org/10.14201/rlop.22688.

Entérate qué pasará con Whatsapp luego de migración masiva a Telegram

Esta semana hemos sido testigos de la migración de millones de usuarios de whatsapp a una nueva plataforma digital. En su cuenta de Twitter, Telegram celebró haber superado los 500 millones de usuarios activos, dando la bienvenida a las más de 25 millones cuentas nuevas a nivel mundial, entre el 9 y 12 de enero del 2021, señaló la Universidad César Vallejo.

Esta situación ha causado, evidente preocupación en los usuarios que aún están en la plataforma **Whatsapp** y que, por comodidad con la aplicación, han decidido aceptar las nuevas políticas de privacidad.

El experto en Comunicación Digital de la Universidad César Vallejo, Salomón Quevedo Jiménez, indicó que es poco probable que todo el universo de usuarios se desconecten de WhatsApp, ya que los círculos sociales más cercanos de éstos se encuentran aún en el ecosistema de dicha red social.

“Las personas todavía tienen a sus familiares, amigos y grupos de trabajo en WhatsApp. Las personas más adultas también son las que se van a resistir un poco al cambio ya que les ha costado adaptarse, veo muy difícil que dejen de usarla. No creo que las cosas cambien drásticamente en un corto plazo”, señaló.

▶WhatsApp Business: ¿Cómo generar ventas con esta herramienta?

▶Podcast: ¿Cómo crear contenidos atractivos para redes sociales?

De los 25 millones de usuarios nuevos que Telegram ha recibido con los brazos abiertos durante la segunda semana de enero, el 21% representa a ciudadanos de América Latina; mientras que un 38% provienen de Asia, siendo la población más numerosa en sumarse a la plataforma de chat durante estos días.

“La nueva actualización de Whatsapp no se puede rechazar. La empresa madre, Facebook (también dueña de otras aplicaciones como Instagram), podrá cruzar la información que se tiene en la aplicación de mensajería instantánea con la que existe en las demás redes sociales de su ecosistema. Es muy difícil que una persona se aísle totalmente de estas aplicaciones, muchas acciones diarias dependen de su uso”, manifestó Quevedo Jiménez.

Asimismo, comentó que no es el primer problema de privacidad que tiene Facebook como empresa y no será el último, ya que su línea de negocio son los datos. «Ellos van a encontrar la forma o el mecanismo de seguir obteniendo información”, indicó.

¿La era de whatsapp llegó a su fin?

A pesar de los millones de cuentas nuevas en Telegram y Signal (otra red social de mensajería instantánea que viene atrayendo a muchos usuarios), Whatsapp solo ha reducido sus descargas de 11,3 millones a 9,2 millones durante los mismos días de crecimiento de cuentas en Telegram, según ha informado Craig Chapple, analista de información móvil de Sensor Tower, en una entrevista con la BBC.

«El éxito de estas aplicaciones no depende de la calidad de estas, depende de la cantidad de usuarios que tengan, es decir, si todo mi círculo se mueve en WhatsApp, las personas terminarán aceptando las condiciones y seguirán utilizando la red social. **La proyección puede ir a que convivan entre aplicaciones: Telegram y Whatsapp o Signal y Whatsapp", apuntó.**

El experto agregó que los usuarios deben ser conscientes de la información que estás dando a la red social y de lo que están recibiendo a cambio. «Debe primar la libertad de las personas a elegir y no ser condicionado", recalcó el coordinador de Comunicación Digital de la Universidad César Vallejo.

Cabe recordar que otro de los aspectos más cuestionados de estas nuevas políticas de privacidad es que los datos compartidos podrían revelar la ubicación de las conexiones de una persona, pagos, tiempo de permanencia en la red, entre otros datos de índole personal.

Ecommerce peruano seguirá en continuo crecimiento

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) organizó la cuarta edición del e-Summit Perú Commerce 2020, evento internacional de comercio electrónico y negocios digitales que se llevó a cabo de manera virtual el 11 y 12 de noviembre.

Durante la inauguración, el primer vicepresidente de la CCL, Alberto Ego – Aguirre, destacó el avance del comercio electrónico del país en los últimos años y su crecimiento exponencial al inicio de la pandemia.

“Actualmente, somos la sexta economía entre las más digitalizadas de Latinoamérica, creciendo a tasas que bordeaban el promedio del crecimiento en la región”, afirmó.

En ese sentido, Ego-Aguirre estimó que con la reactivación económica y la adopción de nuevas tecnologías, **el eCommerce peruano registraría un importante crecimiento del 100% al cierre del 2020, año en el cual se esperaba solo un avance del 10%.**

Según la gerente comercial y de marketing en Kitchen Center

Perú, Sara West, precisamente, para seguir creciendo y ser sostenibles, es importante desarrollar una resiliencia empresarial a fin de enfrentar la crisis.

Afirmó que para alcanzar la resiliencia es indispensable innovar dentro de las empresas. “Para ello se debe replantear varios puntos como capacitar al personal y contar con nueva tecnología, que ayude a mejorar los procesos en la organización”, señaló West.

Por su parte, el CEO del portal Lumingo, Víctor Vargas, apeló a que las empresas cuenten con un plan de contingencia que apunte a la continuidad del negocio. “Reestructurar nuestro equipo y mirar hacia otras categorías, nos ayudó a salir adelante. **En marzo, el 85% de nuestras ventas se centró en el cuidado de la salud, cuando antes viajes y turismo lo lideraba”, precisó.**

Cabe señalar que el tema logístico fue uno de los principales problemas que generó la pandemia tras la restricción social. Según el líder de TI & eCommerce de la CCL, Jaime Montenegro, mayo fue el punto crítico, pues la demanda había superado a la oferta, y se carecía de operadores para la distribución de productos.

“Pese a ello, hoy el servicio de entrega y atención se está normalizando gracias a la mejora de los procesos de los operadores logísticos, piezas clave en el crecimiento del eCommerce”, manifestó.

Más compras digitales

Más adelante, el CEO en Blacksip, Jorge Quiroga, afirmó que **la penetración de internet en la región pasó de 43% en el 2015 a 71,5% en el 2020, cifra superior al promedio mundial (62%).**

Así también mencionó que la intención de compra a través de medios digitales registró un crecimiento acelerado del orden de 230%. “En este contexto, las empresas tradicionales de todos los sectores están optando por el comercio electrónico y la transformación digital”, afirmó.

En tanto, la representante de Industry Manager para la Región Andina en Facebook, Paula Bárcenas, afirmó que debido a la pandemia, la transformación digital en América Latina habría avanzado 10 años en solo seis meses.

“Tal dinamismo se observa en el aumento de compras electrónicas a través de mensajería digital, s**iendo Perú uno de los países que más usa el WhatsApp en su intención de compra, alcanzando al 77% de los usuarios”, indicó.**

Bárcenas agregó que, precisamente entre junio y julio de 2020, los productos y servicios que más compraron los peruanos por esta aplicación fueron higiene personal (42%), ropa (39%) y alimentos frescos (39%).

A su turno, el vicepresidente México, Colombia, Perú & Centro América en Comscore, Iván Marchant, manifestó que nuestro país es la cuarta economía en la región que emplea más horas de

conexión en internet, con un promedio de 23 horas por mes. “Perú cuenta con 13,6 millones de internautas que están mayormente conectados a smartphones, tablets y laptops”, añadió.

Por su parte, el presidente para Latinoamérica en VTEX, Santiago Naranjo, anotó que en esta coyuntura es fundamental que los negocios, especialmente retail, apliquen una estrategia de omnicanalidad, importante herramienta para impulsar y diversificar su oferta.

“Con la omnicanalidad, el 23% de estos consumidores vuelve a las tiendas más a menudo con la probabilidad de recomendar la marca a amigos y familiares. **Además, el 83% de los clientes afirma que la conveniencia del producto es más importante ahora que hace tres años”, sostuvo Naranjo.**

Premios nacionales

Al final del evento se llevó a cabo la segunda edición de los Premios Nacionales eCommerce, donde se premió a nueve categorías mediante la votación online.

Hoteles Casa Andina, fue el ganador como mejor eCommerce en Viajes y Turismo; e Hiraoka, como Mejor eCommerce en Retail. DirecTV se impuso en la categoría Mejor eCommerce de Entretenimiento, mientras Ésika ganó en la categoría mejor eCommerce de Moda y Belleza, entre otros.

Cabe anotar que en este encuentro también participaron el

director de Alianzas de SAP Customer Experience para Latinoamérica, Diego Faita; el gerente de Desarrollo de Negocios para Latinoamérica en eBay, Xavier Aguirre; el CEO & co-founder en Juntoz.com, Fernando D'Alessio; y otros reconocidos especialistas peruanos y latinoamericanos.

LinkedIn: conoce esta potente herramienta para tu negocio

El **podcast** de hoy lo trae **Julio Chirinos**, facilitador de la **Escuela de Ventas de la Cámara de Comercio de Lima**, quien en esta oportunidad nos habla sobre el poder de **Linkedin** para que tu negocio pueda progresar al siguiente nivel.

► Podcast: ¿Cómo crear contenidos atractivos para redes sociales?

► Podcast: ¿La reestructuración de una empresa significa el quiebre de la misma?

► Podcast: El rol de Recursos Humanos en época de crisis

Si te gustó este **podcast** sobre el poder el **LinkedIn** y deseas seguir aprendiendo más sobre Ventas Digitales, te esperamos el 21 de julio en el Programa Integral de Ventas Digitales, certificado por la Escuela de Ventas de la **Cámara de Comercio de Lima**. Participarán 6 especialistas en ventas. La mejor forma de aprender a vender de vendedores.

Para más información, puedes contactarte con **Emilio Alarcon**, líder del área de Desarrollo de Negocios y de la **Escuela de Ventas de la CCL**, al correo ealarcon@camaralima.org.pe o vía WhatsApp Business al +51 987579569.

Podcast: ¿Cómo crear contenidos atractivos para redes sociales?

El **podcast** de hoy llega gracias a **Pablo Saúl Alvarado**, facilitador de la Escuela de Ventas de la **Cámara de Comercio de Lima** (**CCL**), quien nos habla sobre la creación de contenidos para redes sociales.

Si le gustó este **podcast** y desea seguir aprendiendo más sobre Ventas Digitales, lo esperamos el 21 de julio en el Programa Integral de Ventas Digitales, certificado por la Escuela de Ventas de la **Cámara de Comercio de Lima**. Participarán 6 especialistas en ventas. Es la mejor forma de aprender a vender de vendedores.

Para más información, puede contactarse con **Emilio Alarcon**, líder del área de Desarrollo de Negocios y de la Escuela de Ventas, al correo ealarcon@camaralima.org.pe o vía WhatsApp Business al +51 987579569.