

Publicación Mensual de la Universidad San Francisco de Quito
N° 130 Abril 2021

POLÍTICA

- **2-** Marketing Político, nuevos medios y nuevas estrategias
- **4-** El factor Lasso
- **6-** El futuro del Ecuador está en el voto de los jóvenes
- **8-** La lucha personal será siempre política
- **10-** ¿Y ahora qué?

TECNOLOGÍA

- **11-** ¿Confiar en bitcoins o no confiar en bitcoins?
- **13-** ¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?
- **14-** El Internet y la Confianza

SALUD

- **15-** Aspectos nutricionales post COVID-19

- **17-** Beneficios del CBD

- **18-** La importancia del desarrollo de carrera para entrar al mundo laboral
- **20-** Cultura del miedo
- **21-** Cómo hacer Marketing en Pandemia
- **23-** ¿Qué te hace diferente?
- **24-** Hay un héroe en ti
- **25-** No todo es tan importante como parece

Les invitamos a seguirnos en nuestras redes sociales



Aula Magna es un periódico democrático y liberal, sin fines de lucro, comprometido con la defensa de los derechos y libertades de los ciudadanos. Las opiniones vertidas en el medio no comprometen a la Universidad San Francisco de Quito como institución, ni a sus autoridades. Los puntos de vista de la página de opinión y el contenido de todos los artículos son exclusiva responsabilidad de sus autores y no representa necesariamente la posición del medio.

Editora General: Bárbara Arízaga / aulamagna.usfq.edu.ec

Redactores: María Emilia Menoscal / Juan Martín Naranjo

Michael Valdivieso / Jhossueth Almeida / Pedro Romero

Mariasol Trujillo / Ivonne Salinas / Vanessa Romero

Community Manager: Roberto Arizaga Gia

Diseño y diagramación: Departamento de Diseño USFQ

Marketing Político, nuevos medios y nuevas estrategias



María Paula Naranjo – Emilia Vélez
Club Académico de Marketing

El pasado 12 de febrero del presente año, el club Académico de Marketing realizó el evento virtual "Marketing Político", con la participación de Juan Mateo Zúñiga, jefe de campaña del candidato presidencial Xavier Hervas, y Gabriel González, estratega digital de la campaña del mismo candidato, como ponentes. Cabe recalcar que ambos expositores son Dragones graduados de la Universidad San Francisco de Quito, con destacadas trayectorias profesionales.

El objetivo de esta charla era presentar a los estudiantes y profesores de nuestra comunidad, la construcción, el desarrollo y la implementación de diversas estrategias de marketing político y sus efectos, durante la campaña presidencial para las elecciones de febrero 2021 en Ecuador.

Juan Mateo y Gabriel comentaron a una audiencia de 270 personas que tan solo el 20% de ecuatorianos confía en partidos políticos o, visto desde otro modo, ocho de cada diez ciudadanos no confían en estos. Por esa razón, los ciudadanos buscan nuevas formas de liderazgo y hacer política, ya que quieren líderes auténticos, honestos y humildes, que tengan valentía para generar cambios en la sociedad.

Los expositores hablaron sobre la importancia de crear una estrategia política dinámica, que involucre al ciudadano en una conversación constante, y que cultive relaciones a largo plazo con distintos segmentos de la población. Mencionaron que es necesario volver a las bases de las campañas: conocer al individuo y no solo verlo como un número.

Además, comentaron lo difícil que resulta movilizar a la gente por un candidato. Sin embargo, se mencionó que las personas, especialmente los jóvenes, sí están dispuestas a hacerlo por causas nobles y valiosas, tales como asuntos medioambientales, de diversi-

dad sexual, protección a mujeres, derechos humanos, economía circular, entre otras.

Inicialmente, una de las estrategias implementadas para la campaña de Hervas, fue estar presente en conversaciones dentro de espacios en redes sociales cuyos seguidores son jóvenes en su mayoría. Por ejemplo, las cuentas informales de diferentes universidades del país, en diferentes redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter. Además, se decidió responder a toda temática, incluso las que otros candidatos evitaban, con el objetivo de generar conversación y llamar la atención de distintas minorías, como fue el caso de la comunidad LGBTIQ+.

Evento virtual "Marketing Político": <https://fb.watch/400kolfaLI/>

Mencionaron que la campaña del candidato presidencial Xavier Hervas contaba con tres desafíos principales: el presupuesto, la estructura y el presentar un candidato desconocido. Por ello, se decidió realizar una campaña de protagonismo colectivo, basada



Gabriel González – Estratega Digital en campaña de Xavier Hervas 2021



Juan Mateo Zúñiga – Jefe de Campaña Xavier Hervas 2021

principalmente en redes sociales, con el fin de llegar a un gran número de personas y generar conversación a un menor costo.

Una de las decisiones más importantes dentro de la campaña de este candidato, es su participación dentro de la red social TikTok. La razón fue que esa red cuenta con más de 1,5 millones de usuarios activos en Ecuador y su algoritmo facilita la viralidad. Asimismo, les permitió competir en igualdad de condiciones con candidatos que contaban con mayor presupuesto. Sin embargo, esta decisión estratégica fue todo un reto, ya que para poder crear contenido de valor y generar resonancia tuvieron que hacer un análisis profundo de los usuarios de TikTok. Igualmente, Juan Mateo y Gabriel indicaron que si un video lograba viralizarse en TikTok, la conversación migraba a otras redes sociales, como Twitter y Facebook, y de esa forma lograban una mayor exposición y difusión.

En la campaña de Hervas, la inversión aproximada de la pauta en redes sociales fue de \$65.000, combinando el presupuesto entre Facebook e Instagram. No se pautó en Twitter, YouTube ni Google, debido a que los costos son más elevados. Este número representa tan solo el 13% de lo que otros candidatos invirtieron en pauta. De acuerdo con su información, Guillermo Lasso habría invertido alrededor de medio millón de dólares. Asimismo, se utilizó el fondo de promoción electoral otorgado por el CNE en cuñas radiales emitidas en todo el país.

HT en Twitter: <https://twitter.com/search?q=%23MKTPoliticoUSFQ>

Por otra parte, Zúñiga y González aseguraron que crear una campaña nueva y fresca fue muy importante. La implementación de símbolos jamás utilizados por otros candidatos ecuatorianos, como el caso del scooter como medio de transporte, tuvo gran impacto. Este se utilizó para ser más visible dentro del público joven y reforzó la imagen de Hervas como empresario tecnológico y moderno.

Juan Mateo mencionó que en una campaña política es imposible hablarles a todas las personas: es necesario enfocarse en un segmento específico. Para la campaña de Xavier Hervas, se decidió enfocar la campaña en los jóvenes y transmitir un mensaje directamente a ellos, con el objetivo de que hablen con sus papás, tíos, abuelos y amigos. El ponente también mencionó que no hay nada más fuerte en una campaña que lograr que terceras personas hablen del candidato, ya que, de esa manera, se convence a otras personas, y se genera el efecto bola de nieve.

Dentro de las estrategias de marketing de esta campaña, se crearon espacios de comunicación y conversación entre el candidato y los jóvenes. La meta principal era crear un vínculo más real entre la campaña, el candidato, sus propuestas y los ciudadanos, aumentando la confianza de las personas y generando participación en las elecciones. De la misma forma, se evita una política unilateral y se promueve el sentido de comunidad. Para estos espacios de conversación, se utilizaron herramientas como Zoom, dado que por la pandemia del COVID-19, no era posible realizar campañas puerta a puerta, como en campañas pasadas. Se instalaron sesiones con diferentes temáticas, tal fue el caso de temas relacionados con la mujer ecuatoriana, con el fin de que las personas se apropien de la campaña. Igualmente, se realizaron reuniones presenciales en diferentes espacios en varias ciudades, para tener un espacio de conversación con jóvenes de distintas locaciones, lo que permitió que Hervas consiguiera el apoyo de gente adulta que los acompañaba a esos encuentros.

La charla realizada por el Club Académico de Marketing junto a Juan Mateo Zúñiga y Gabriel González, presentó una visión amplia de la relación entre el marketing y las estrategias utilizadas en campañas electorales. Nos permitió comprender las nuevas necesidades de los ecuatorianos en el ámbito político, y la importancia de ser líderes con valores claros, de ser innovadores y de estar dispuestos a luchar por nuevas causas. Este conversatorio expuso la importancia de los segmentos de mercado en las campañas, en este caso políticas, y la manera de dirigir el mensaje a esos nichos. Sin duda, disfrutamos de un espacio valioso para entender y analizar varias estrategias utilizadas en campañas electorales y, en general, fomentó el aprendizaje de los estudiantes de la Universidad San Francisco de Quito.

Redes sociales Club de Marketing:

Twitter: [@MarketeersUSFQ](https://twitter.com/MarketeersUSFQ)

Facebook: [@MarketeersUSFQ](https://www.facebook.com/MarketeersUSFQ)

Instagram: [@MarketeersUSFQ](https://www.instagram.com/MarketeersUSFQ)

Redes sociales Business School Pregrado

Twitter: [@USFQBSpregrado](https://twitter.com/USFQBSpregrado)

Facebook: [@USFQBSpregrado](https://www.facebook.com/USFQBSpregrado)

Instagram: [@USFQBSpregrado](https://www.instagram.com/USFQBSpregrado)

El factor Lasso

Jhossueth Almeida Villacís

Lo que parecía imposible se convirtió en la remontada electoral más grande en la historia del Ecuador, y uno de los más sorprendentes en toda la región. Guillermo Lasso subió del 19,74% obtenido en la primera vuelta, al 52,37% de votos válidos en el balotaje. Esos más de 32 puntos de diferencia obtenidos, le permitieron vencer al socialismo del siglo XXI en el Ecuador, algo que muchos creían imposible. De hecho, hasta el propio día de las elecciones, analistas decían que sería imposible para Lasso ganar y que solo Yaku podría hacerlo, o que la diferencia sería de apenas un punto porcentual de diferencia. Todo esto se venció. A las cinco de la tarde el exit poll de CEDATOS, que fue casi certero, anunciaba que Lasso había triunfado. En ese momento los quiteños se volcaron en masa a la avenida de los Shyris, los cuencanos a la Remigio en Cuenca, y los guayaquileños a la Víctor Emilio. Y así en todo el país. ¿Cómo explicar esto? El factor Lasso.



Es muy fácil decir que la victoria de Lasso es por el voto duro anticorreísta que se dispersó en la primera vuelta. Pero con un electorado tan heterogéneo en sus intereses, desde hace tiempo que no es únicamente la polarización la que lo moviliza a las urnas. Menos aún cuando el candidato correísta hizo todo lo posible por desmarcarse el expresidente aquel, para parecer más tolerante y democrático. Ese cambio de imagen valió que académicos, investigadores y empresarios se unieran a la causa de Andrés Arauz. Siendo así, Lasso necesitó más que solo no ser Correa para aglutinar el apoyo

que ahora lo lleva a Carondelet. Lasso tuvo que demostrar que era el idóneo para lograr convergencias en ese mar de intereses, especialmente de aquellos votantes que no deciden con base en el modelo económico que busca aplicar cada candidato, o que están demasiado distantes de las ideas difusas que representan las ideologías.

El núcleo del factor Lasso es la **política del encuentro**. Más allá de ser un eslogan de campaña y un atractivo *jingle* electoral, la idea del "encontrémonos" representa la genuina voluntad política de escuchar a todos los sectores. Y es que el encuentro era cercano, en

mesas pequeñas de diálogo con actores de las más diversas posiciones en el espectro ideológico. Quedaron atrás las grandes caravanas donde el candidato estaba lejano a sus votantes y detenían la circulación en las ciudades. Ahora la estrategia fue acercarse, detenerse y escuchar. Detenerse y llevar el mensaje. Vimos a Lasso encontrándose con jóvenes, indígenas, ciudadanos LGBTQ. Vimos también a sus equipos de campaña en territorio entrar más a la ruralidad y, con paciencia y empeño, explicar las ideas de libertad y progreso económico. Los resultados demostraron el éxito de la estrategia.

Y tras la victoria, la confianza venía. El efecto del factor Lasso fue creer en el país. Al poco tiempo de los resultados, aparte del fresco aroma a libertad, muchas personas decidieron apostarle una vez más al país. Se leía en redes la fe de emprender, de contratar, de abrir ese negocio, de realizar esa inversión, de trabajar. De producir. De generar prosperidad. A eso, se le sumó la dulce brisa de los mercados internacionales. El riesgo país bajó

400 puntos, y se dispararon los precios de los bonos soberanos. La sensibilidad mercantil, tan atenta a las variaciones en la política de cada uno de los estados, dio una señal clara: el Ecuador ha cambiado. Es momento entonces de desempolvar esos proyectos de inversión guardados en cajones desde el 2006.

El factor Lasso está cambiando las cosas aun antes del 24 de mayo. El nuevo gobierno se encamina a hacer realidad esos augurios y cumplir con las propuestas en un ambiente de paz, unidad y no persecución. Lo que es cierto, es que el gobierno no podrá hacerlo solo. Debemos acompañarlo en la reactivación del país confiando en este ecosistema económico que se pinta como un amanecer. Todos debemos permanecer vigilantes de la paz y la libertad, desde cada uno de nuestros espacios. Todos debemos contribuir para que el proyecto de libertad y paz sea edificable a largo plazo, y así desterrar del espectro político a los enemigos de la libertad y el comercio.



El futuro del Ecuador está en el voto de los jóvenes



María Cristina Ortiz
Salomé Rosero

De las 13.099.150 personas habilitadas a votar en las elecciones del 2021, 38.6% son jóvenes entre 18 y 35 años y 633.044 son jóvenes entre 16 y 18 años, es decir que su voto es facultativo. (INEC, 2021).

Por lo tanto, no sería sorprendente que el as bajo la manga de la segunda vuelta electoral, de cualquiera de los candidatos, sea el voto joven.

La decisión del próximo presidente de la República y el futuro de la nación está, en gran parte, en las manos de los jóvenes. Los candidatos ansían llegar a este público y convencer de que son la mejor opción para ocupar el anhelado puesto en Carondelet.

La historia, la cultura y la evolución del Ecuador han sido factores intrínsecos y determinantes en el ámbito político que rige hoy en día. Al Ecuador, y a todos los ecuatorianos, nos condena la historia.

La cultura política del Ecuador es consecuente a su trayectoria y es calificada, con frecuencia, como deficiente y hasta cierto punto, precaria. Esto se debe a que la sociedad ecuatoriana ha sido, y continúa siendo, testigo de una serie de deficiencias en el sistema político. El país ha sido escenario de acontecimientos indescriptibles, como: derrocamientos de gobiernos, corrupción, abuso de poder, manipulación social, entre otros. Dichas situaciones han sido decisivas para marcar la concepción que existe hoy hacia la política en el Ecuador.

La percepción que existe hacia los políticos se ha visto deteriorada, los mensajes electorales han sido tergiversados y las campañas políticas han sido repudiadas. El nivel de deterioro y poca credibilidad hacia la política nacional ha aumentado y los acontecimientos que la desprestigian siguen ocurriendo como *pan de cada día*.

A pesar del panorama exhaustivo, el país necesita jóvenes activos, comprometidos y encausados y consecuentemente, surge Somos+QueUnVoto.

Somos+QueUnVoto es una iniciativa de dos estudiantes de la carrera de Comunicación Organizacional de la Universidad San Francisco de Quito. El objetivo es fomentar el voto consciente, meditado e informado de los jóvenes, específicamente el voto faculta-



tivo de 16 a 18 años. Es una campaña completamente imparcial, que no se alinea ni hace referencia a ningún candidato, ideología, partido o movimiento político.

El propósito de la campaña es comunicar sobre el proceso electoral y el voto en el Ecuador; es incentivar a los jóvenes a informarse; es explicar cómo y por qué votar; y finalmente, hacer un llamado a la acción a los jóvenes votantes. A lo largo de la campaña, se combina el aspecto racional con el ámbito emocional, incorporando un lenguaje juvenil y una gráfica fresca.

La iniciativa tiene una duración de 6 semanas: comenzó el 1 de marzo y culminará, al igual que las campañas electorales, el 9 de abril.

Los jóvenes debemos involucrarnos en la política del país y en este caso específicamente, en los procesos electorales. Al decir esto, no se hace referencia a que todos los jóvenes seamos candidatos a la Asamblea Nacional o

a la Presidencia de la República; no se hace indicación a que todos los jóvenes seamos asesores ni analistas políticos. No, al contrario. Se hace narración a que todos, desde nuestras posibilidades gustos e intereses, sumemos un granito de arena para construir un país próspero y venturoso.

“En la mesa no se habla de política, religión ni de fútbol.” No, en la mesa sí se habla de política, pero debemos aprender a hacerlo de forma ventajosa; porque al contrario, excluirlo de nuestro día a día incentiva al desconocimiento e incrementa el ausentismo en participación política.

Hoy, más que nunca, está en los jóvenes votar de forma consciente, meditada e informada porque no solo el futuro, si no también el presente del Ecuador, está en nuestro voto.

Actuar mañana probablemente sea muy tarde.

La acción debe empezar hoy.



La lucha personal será siempre política



María Emilia Menoscal

Cada persona tiene su historia, y cada historia es importante. Por supuesto que no todas las historias son del todo color de rosa; pues muchas vienen llenas de sufrimiento, traumas, incertidumbres y tristezas de por medio. Pero son estas mismas implicaciones de cada historia las que son los verdaderos motivadores y gestores de cambio de bien en las personas. Pues son los momentos difíciles los que más marcan al ser humano. Eventualmente esos sufrimientos, traumas e incertidumbres se convierten en anhelos, luchas y motivaciones. La parte más importante de la vida está en aprender de esos momentos de escasez, saber aprovechar los recursos que se poseen para convertirlos en abundancia.

Cada persona no es más que una historia andante. A nivel de sociedad y de naturaleza los seres humanos están para relacionarse y, por excelencia, lo primero que se busca siempre es tratar de identificarse con el otro. Llámese individualidad, egoísmo o ego, pero es innegable que las personas siempre buscan en otras un aspecto en el que se puedan llegar a identificar, buscando siempre un interés o beneficio personal. Esto no tiene por qué tener una connotación negativa; pues siempre se debe tratar de aprender del otro, ya sea en un ámbito intelectual, profesional, personal e incluso espiritual. De hecho, en cada relación social que una persona establece este es el fin que siempre se debería buscar: aprender y sacar provecho de ello. Si la interacción social no es más que un intercambio de ideas y emociones.

Ahora bien, teniendo en cuenta que las personas están motivadas principalmente por las luchas personales que cada uno ha vivido

y a partir de eso, cómo se han motivado de ellas, hay que notar un aspecto fundamental y crucial en la vida en sociedad de cada ser humano. Esta es la política. Muchos le tienen un pavor y repugnancia muy especial a esta palabra, pero no tiene por qué ser así. Tomando en cuenta que el ser humano se maneja y está motivado por sus luchas personales, debería incluso siempre ser algo de interés. La Real Academia Española (RAE) define a la política como una "actividad de quienes rigen o aspiran a regir los asuntos públicos". ¿Acaso alguien está exento del colectivo que refiere a un 'asunto público'? No es así. Nadie está exento de una repercusión, por insignificante o mínima que pueda parecer, en cuanto a las decisiones que las instituciones públicas toman. Cada decisión que se toma a nivel político tiene un efecto en cada una de las personas regidas bajo ese gobierno en específico. Incluso algunas decisiones que se toman a nivel de política internacional, regidas a partir de políticos ex-

tranjeros, afectan a otros también. La política afecta a algunos incluso de manera emocional. Es totalmente incoherente e inútil decir que la política solo afecta a un sector de la población, o aun peor, sentir indiferencia por las decisiones que se toman a nivel institucional. ¿Y por qué? Porque toda lucha es política.

¿Estás atemorizado porque no sabes cómo impulsar tu negocio que se quedó estancado? La lucha es política, porque hay que fomentar el libre comercio del Ecuador con demás naciones, y dar paso a que el mundo sepa y aproveche los recursos y el talento del país. ¿Te despidieron y no sabes cómo pagar tus deudas? La lucha es política, porque se deben quitar regularizaciones sistémicas excesivas y dar paso para que el sector privado pueda generar más empleo para los ecuatorianos. ¿Sufriste de un abuso sexual o un ser querido sufrió de un abuso? La lucha es política, porque la víctima tiene el derecho a poder llevar a cabo un proceso judicial digno si así lo desea, y si no, igual tiene derecho a ser escuchada. ¿Lucha feminista? Más que

política, si es en las leyes, políticas y decisiones públicas donde más se debe velar por la igualdad de género. Por muy personal que parezca, por muy guardado en los adentros de cada persona, la lucha siempre será política. Por eso es que es deber y derecho de todos, el involucramiento a ella.

Quisiera a través de este artículo poder invitar al lector a un momento de reflexión: ¿qué te mueve? ¿cuáles son tus mayores miedos? ¿por qué razón, cómo y a partir de qué motivaciones has llegado donde estás el día de hoy? ¿a qué aspiras a largo plazo? Y lo tomes en cuenta cuando vayas a votar el próximo 11 de abril de este año. Porque es deber y derecho para con todas las personas, el involucrarse en la política. Se lo debes, el ser un ciudadano responsable; no solo a quienes han luchado por que estés donde estás el día de hoy, sino también a las generaciones futuras, quienes cargan con un destino incierto. Por las generaciones pasadas y futuras, por las luchas y motivaciones de cada persona, la lucha política será siempre personal. Aduémonos de esa realidad.

ELECCIONES GENERALES 2021
SEGUNDA VUELTA
11 DE ABRIL DE 2021

PRESIDENTE - VICEPRESIDENTE

SE ELIGE UN (1) BINOMIO PRESIDENCIAL

ALIANZA UNION POR LA ESPERANZA 1-5	ALIANZA CREO-PSC 21-6
 ANDRÉS ARAUZ GALARZA PRESIDENTE	 GUILLERMO LASSO MENDORA PRESIDENTE
 CARLOS RABASCALL VICEPRESIDENTE	 ALFREDO BORRERO VEGA VICEPRESIDENTE

Papeleta electoral para elecciones abril 2021. Foto: CNE.

¿Y ahora qué?



Foto: Washinton Quinchuela

María Emilia Menoscal

Dentro del contexto ecuatoriano, el sábado pasado se honraron los valores democráticos del país a través de las elecciones al candidato presidencial del siguiente periodo 2021-2025. Mucho estaba en juego en dichas elecciones; el Ecuador tuvo que elegir entre una prolongación de la presencia correista en nuestros líderes, versus un nuevo llamado hacia oportunidades liberales inéditas. El pueblo ecuatoriano votó por el cambio, y eligió la segunda opción.

No cabe duda que Guillermo Lasso llega a Carondelet a tomar el timón de un Ecuador fragmentado. Un Ecuador herido por más de una década; donde reinó la corrupción, el despilfarro, donde hubo un sinnúmero de oportunidades perdidas y una demagogia que solo logró separar más y más a los diversos sectores del país. Esto ocasionó incluso, que levemente se vaya borrando la identidad de un Ecuador unido. Al nuevo presidente del Ecuador le queda un largo camino acompañado de un sinnúmero de obstáculos tanto internos como externos, y un catálogo de problemas por resolver. Sin embargo, se respiran desde ahora nuevas oportunidades.

“Unidad en la diversidad” “Unidos por un Ecuador de encuentro” “juntos lo logramos” fueron las frases que se oyeron frecuentemente durante la campaña de la segunda vuelta del presidente electo Lasso. Y es que el equipo de campaña ha entendido a qué concepto tienen que apelar, a partir de ahora y durante los próximos 4 años. Es vital para la prudente, eficiente y eficaz administración del nuevo líder del Ecuador el seguir transmitiendo ese concepto que ha caracterizado a la campaña del presidente electo. Un Ecuador unido es lo que necesitamos para la correcta administración de recursos y un eficaz fomento de oportunidades. Que se quede únicamente como historia el resentimiento y

la antipatía que lideraron e incentivaron las pasadas corrientes demagógicas del país, para poder aprender de esos errores y reconocer el daño tan profundo que le hicieron al país.

Por supuesto que ningún daño es irreparable. Se ha demostrado a través del mensaje transmitido en la campaña política del presidente electo Lasso, que el Ecuador definitivamente tiene una nueva oportunidad. Una oportunidad que invita al cambio estructural; no solo en el ámbito económico, sino también en lo social. En ese sentido, hay que reconocer que el trabajo es de todos, no solo de Carondelet. El trabajar, estudiar, el vivir por un Ecuador de encuentro es un concepto que todo ecuatoriano deberá tener en cuenta a partir de ahora, habiendo aprendido que la fragmentación social no es un *modus operandi* viable para el país.

Lo que queda de deber para todo ecuatoriano, es vivir a partir del mensaje transmitido de unión en la diversidad. Vivir a partir de ese entendimiento, escucha y apertura que existió durante la campaña del presidente electo. Que no se le olvide ni al presidente Lasso, ni a los ecuatorianos el concepto establecido en campaña: unidos por un Ecuador de encuentro. Que a ningún ecuatoriano se le olvide el deber y el derecho que implica vivir, trabajar y luchar por un Ecuador que honra la riqueza de su diversidad.

¿Confiar en bitcoins o no confiar en bitcoins?



María Emilia Menoscal

Se ha popularizado mucho la llegada de los bitcoins en el mundo de las inversiones. Este fenómeno tiene una naturaleza muy moderna, y a los inversores escépticos les intriga su existencia por esta misma razón. Esto se debe a que el bitcoin, o la criptomoneda, no es más que dinero digital. No hay monedas ni billetes físicos que los respalden, existe únicamente en plataforma digital. Pero aparte de eso, su funcionamiento es igual a la de cualquier moneda del mundo. De hecho, se pueden hacer transferencias de criptomonedas de un usuario a otro sin necesidad de un banco. Los usuarios de criptomonedas aprovechan para evitar cargos de transacción de los bancos para poder hacer pagos ágiles. Estas se almacenan en una cartera digital para cada usuario.

La idea de invertir en una moneda que solo existe de forma digital suena muy descabellada. Sin embargo, ha sido la elección de inversión de muchos que se han sentido muy satisfechos con su producto. La recomendación más prudente que existe a nivel de inversiones es; que siempre hay que tratar de invertir en algo que sea de interés personal, en este caso para los aficionados de la tecnología financiera puede sonar muy atractivo. ¿Y qué implica aficionarse en un tema? Conocer el tema muy de cerca. Aun más si se trata de inversiones, pues finalmente se trata de depositar confianza en esto. Y ese depósito de confianza no puede ser a ciegas, por lo que a continuación se verán detalladas tres de las características más importantes en cuanto a los *bitcoins*.

Las criptomonedas no tienen un respaldo *per se*

En ese caso, las criptomonedas trabajan diferente comparado a las demás monedas del mundo. No existe una Reserva Federal, ni oro ni deuda que respalde a esta moneda digital. Tampoco están aseguradas por ningún gobierno. Esto quiere decir que si se almacenan criptomonedas en una cartera digital provista por una compañía en específico, no hay ninguna garantía ni respaldo que asegure que ese dinero invertido está a salvo. Ni la compañía ni ningún gobierno puede cubrir el riesgo que se asume al invertir. En caso de un siniestro; ya sea que la compañía cesa sus operaciones, se sufre de un ataque informático o se pierde la inversión por algún virus, el riesgo a asumir es 100% personal.

No son una moneda regulada

Los inversores comprenden que esto tiene tanto sus ventajas como sus desventajas. Las criptomonedas no están reguladas; ni por un gobierno, ni por alguna organización, ni por una institución o autoridad financiera. Es por esto también que de hecho, las transacciones que se hagan en esta moneda son irrevocables: quienes poseen *bitcoins* no pueden recuperar el valor de la moneda que ya hayan transaccionado. Pero como fue mencionado anteriormente, esto hace que dichas transacciones estén completamente libres de comisiones o impuestos. Claro que esto puede ser una implicación negativa, pero si se sabe aprovechar de la manera más inteligente y si se tiene suerte, podría jugarse en favor de la persona invirtiendo.

Su valor se establece de forma diferente

Como la criptomoneda no tiene un respaldo 'regular' comparado a cómo se respaldan

otras monedas, su valor (que de hecho es muy volátil) se establece de forma diferente. El precio de esta moneda está determinado por todos los usuarios que poseen criptomonedas, entre otros factores. Esto se debe a que son los usuarios de *bitcoins* quienes les están dando valor a esta moneda, por lo que no está respaldada de ninguna otra manera. La existencia de esta moneda depende 100% de quienes la usan, creen y confían en ella.

La mera existencia de la criptomoneda es totalmente innovadora y su auge es directamente proporcional a la ahora esencial presencia de la tecnología en nuestras vidas. Pero no deja de ser un concepto completamente fascinante: la volatilidad y eficiencia de esto depende totalmente de un colectivo de personas que depositan su confianza y su dinero en esto. Por lo que, si se quiere invertir en esto, hay que tener eso muy presente.



Fluctuación del valor de la criptomoneda este último mes con respecto al dólar americano. Fuente: Investing.com

¿Cómo funciona el algoritmo de Instagram?



María Emilia Menoscal

Está de más decir que Instagram se ha convertido en una excelente herramienta no solo para potenciar emprendimientos, sino también para potenciar la marca personal de cada uno. Por supuesto que, como cualquier herramienta útil, lo más inteligente es saber y conocer de fondo cómo poder sacarle el mayor provecho. El algoritmo de Instagram a simple vista puede ser un poco confuso. Pero si se lo logra dominar y se aprende a jugar de la manera correcta, puede ser circunstancial para vender.

Acorde a Instagram y según su manera de construir su algoritmo, hay 6 puntos a tener en cuenta que influyen en el algoritmo de Instagram para publicaciones: interés, relaciones, oportunidad, frecuencia, las cuentas que se siguen, y el uso que se le da. Estos factores son con los que Instagram se basa para crear una cartera específica para cada usuario de esta red social.

Instagram toma en cuenta que en cuanto a intereses; no solo hay que basarse en las cuentas que se siguen, sino también en las cuentas y tipos de publicaciones que se han dado *like* a lo largo de que se ha usado Instagram. Por lo que, si se da *like* a un tipo de publicación estereotípica, es lo que más aparecerá de ahora en adelante. Por ejemplo; si se acostumbra a *likear* bastantes posts sobre fitness, es lo que más aparecerá. Se alinea muy natural y coherentemente. A esto se lo denomina como una combinación del 'comportamiento' que se adopta en esta red social. Para creadores de contenido; que usan Instagram con fines lucrativos, lo que se recomienda es tratar de fomentar la actividad en Instagram. Lo que hace esto es mandar señales 'positivas' al algoritmo, y le da una oportunidad más cercana a la audiencia y potenciales clientes a interactuar con el contenido que se muestra.

En otro plano están las relaciones que Instagram detecta. Esta red social busca priorizar publicaciones de amigos, familia y en general cuentas que importan al usuario. Para poder lograr esto de manera satisfactoria, lo que hace Instagram es usar las interacciones que se hacen a menudo para descifrar quién es cercano a la persona. Según Thomas Dimson, ingeniero en sistemas en Instagram, lo que hace Instagram para detectar esto es tomar en cuenta ciertos factores. Entre esos están el contenido de las personas a las que se le da *like* (incluyendo historias e Instagram lives), personas con las que se habla por mensaje directo, personas que buscas y personas que se conocen en persona.

Otro factor que Instagram siempre tendrá en cuenta no es solo en cuánta audiencia cada publicación obtiene, sino también en su cro-

nología. Esto pasa porque el algoritmo siempre tratará de proporcionar al usuario con las publicaciones más recientes e innovadoras. En cuanto al tiempo; si es que se encuentra la hora perfecta para subir publicaciones a Instagram, se puede *hackear* el algoritmo para poder comprometer a la audiencia de manera más fuerte y ganar más compromiso, no solo *likes* y más seguidores.

Como fue implícitamente mencionado anteriormente, es extremadamente importante la frecuencia que se le muestra al algoritmo con la que se usa Instagram. Si es que Instagram nota que se es un usuario frecuente en Instagram, lo que pasará es que el *feed* se verá más cronológico. Esto pasa porque la red social quiere intentar mostrar las publicaciones más relevantes desde la última visita que se hizo.

El algoritmo de Instagram funciona de manera muy lógica. Si es que se sigue a mucha gente, lo que va a entender Instagram y tener a su disposición son más opciones. Y como tiene más opciones de las que elegir, no necesariamente se podrán ver las publicaciones de cada cuenta. También se toman en cuenta estas cuentas 'fantasma' que probablemente serán removidas en el *feed*.

Por último, es de vital importancia darle a conocer al algoritmo que se está usando bastante esta red social. De esta manera se pueden visualizar más publicaciones de manera precisa, debido a que Instagram funde más en el perfil del usuario. Por lo contrario, solo se verían las publicaciones más relevantes que el algoritmo provee.

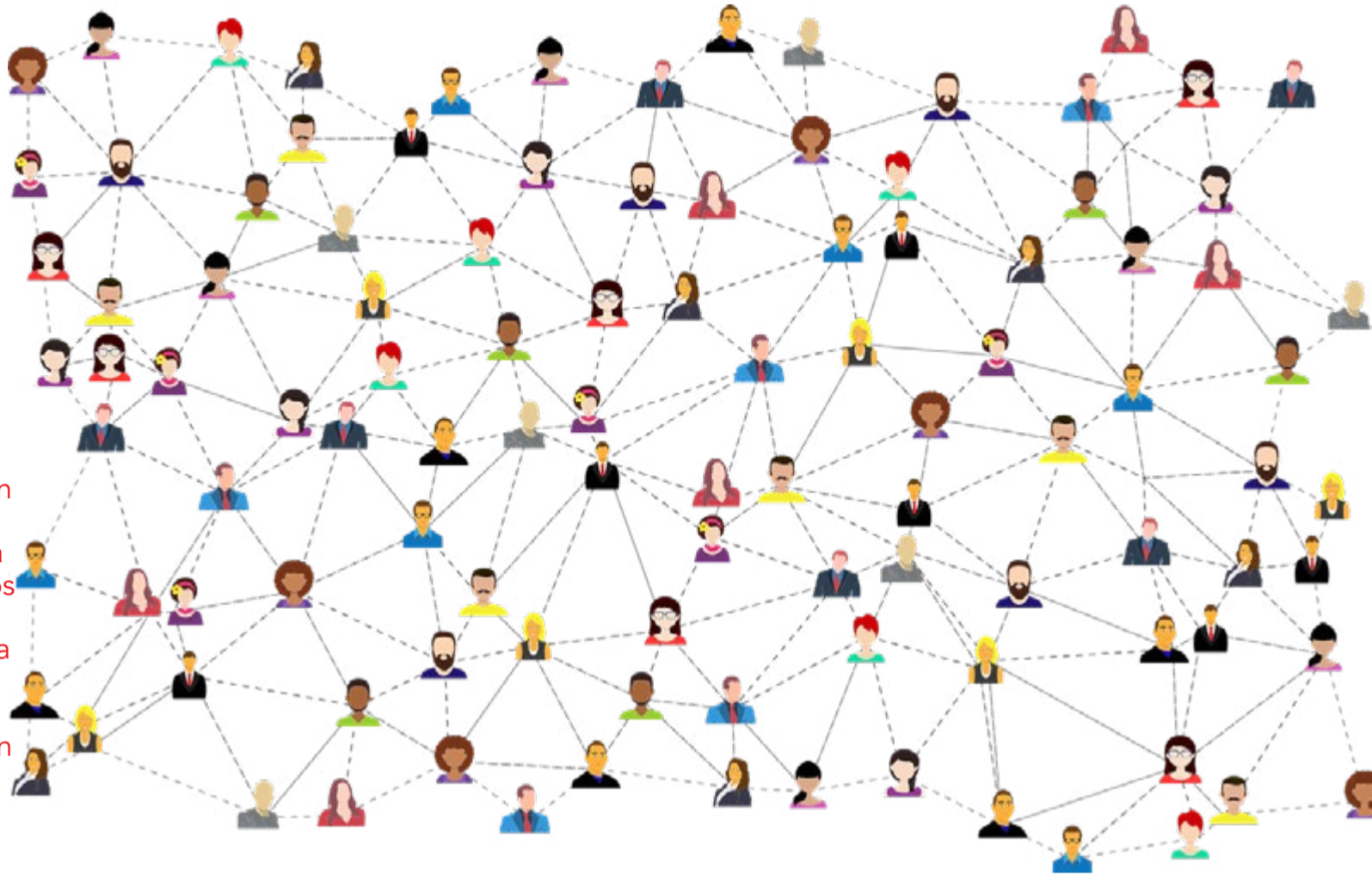
Vía: <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

El Internet y la Confianza

Belén Balarezo
Psicóloga Clínica

En un mundo donde los niños y los adolescentes tienen acceso infinito a la información con tan solo un click, la confianza entre padres e hijos parecería ser el ingrediente que nos permitirá estar cerca de ellos y guiarlos en este descubrir. Queremos que, cuando nuestros hijos tengan entrada a sitios electrónicos inapropiados o se vean expuestos accidentalmente a este tipo de información, sean libres de comentárnoslo, para conversar con ellos sobre el material encontrado.

La confianza se construye desde los primeros meses de vida, cuando el lactante recibe la atención requerida de su cuidador, al sentir el calor de sus abrazos y la contención a sus llantos. Su primer intento de explorar el mundo será gatear para luego caminar. El adulto fomentará este descubrir, pero al mismo tiempo le mostrará los posibles riesgos de caídas, quemaduras, entre otros. Mientras el niño crece, toma consciencia de sus limitaciones físicas para evitar accidentes. Algunas veces la única manera en que el niño aprende es luego de haber sentido el dolor de una caída o de un pinchazo con el espino. Al mismo tiempo que consuela su dolor, la respuesta asertiva del cuidador proveerá la enseñanza y el espacio para que el niño continúe su exploración de una manera segura.



Los padres deben buscar que algo parecido suceda cuando el niño o el adolescente tiene acceso a información por medios electrónicos que no es adecuada para él. Es necesario que los adultos adviertan al menor de los posibles riesgos en el manejo de estos medios. Los padres deberán usar sin temor las palabras correctas para describirlo, tales como: 'cuerpos desnudos', 'órganos genitales', 'personas teniendo relaciones sexuales' para que el niño o adolescente aprenda a identificar y discernir el peligro que estos sitios conllevan. Así, cuando el niño o adolescente se enfrente a posibles riesgos como alguien pidiéndole que envíe fotos suyas desnudo, ellos tengan las herramientas para decir ¡no! con asertividad y busquen el apoyo y la confirmación de su padre, madre o cuidador.

El hecho de que los adultos hablen con naturalidad sobre estos temas, servirá de modelo para que los menores lo hagan de la misma manera. Los padres deben advertir al hijo que, si esto llegara a pasar, es importante conversar sobre las imágenes vistas y los sentimientos que estas provocaron. El diálogo sobre lo que el niño o el adolescente vio es una manera de aliviar la experien-

cia que puede ser abrumadora y el impacto emocional que esta conlleva. Pueden no ser imágenes relacionadas con el sexo, pueden simplemente ser imágenes de terror o violencia que quitan el sueño al niño o a la niña. En este marco, donde se fomenta la comunicación, los padres podrán explicar cómo se crean imágenes que muchas veces son falsas o que simplemente buscan para obtener la atención del público.

Es recomendable, no culpar al niño por buscar imágenes o información inapropiada para su edad. Incluso en el caso de que exista la duda y el adulto crea que fue el menor quien buscó la información; se debe aceptar la curiosidad como un fenómeno natural. Culpar al niño o adolescente bloqueará la comunicación que se busca fomentar. Como alternativa, los padres podrían evocar situaciones en las que, ellos mismos, sintieron curiosidad sobre un tema similar en su niñez o adolescencia y comentárselo a su hijo. Esto abrirá canales de comunicación entre padres e hijos y así la próxima vez que él o ella sienta curiosidad sobre cierto tema, existe una gran probabilidad de que recurra a su padre o madre para preguntar acerca de sus inquietudes y no a los medios electrónicos.

Aspectos nutricionales post COVID-19



*Paulina Cachimuel, Estudiante
Mónica Villar, Docente
Nutrición y Dietética*

Luego de un año del gran impacto global y devastador que ha dejado la pandemia del COVID-19 causada por el SARS-COV-2; cada vez existe más información que sugiere la importancia del mantenimiento de un buen estado nutricional y su influencia positiva sobre el impacto de enfermedades infecciosas como el COVID-19 y otras similares.

A pesar de que las recomendaciones de alimentación saludable y de ejercicio físico y sus ventajas en dichas patologías han sido bien sustentadas; durante la pandemia del COVID-19 se han perdido miles de vidas en el mundo y desafortunadamente las repercusiones post infección como la pérdida de masa muscular y sus recomendaciones nutricionales en los sobrevivientes al COVID-19 son muy escasas.

De este modo, los pacientes con enfermedades infecciosas sufren la pérdida de fuerza y masa muscular; capaz de limitar la función física y la calidad de vida a corto y largo plazo, la que se ha evidenciado con mayor frecuencia en pacientes recuperados de COVID-19, con posibilidad de presentarse en personas de cualquier edad; aunque repercute severamente en adultos mayores y personas con enfermedades crónicas.

La evidencia actual, sugiere una interacción bidireccional entre la pérdida de masa muscular y COVID-19; pues por un lado el aumento de la inflamación en COVID-19 y factores como estancia prolongada en UCI, o reposo en casa (inactividad física), enfermedades crónicas u obesidad previa y el uso algunos fármacos, inducen el desgaste muscular que incluye a músculos de las extremidades, respiratorios y cardiacos lo que dificultan su recuperación. Incrementando así sus requerimientos nutricionales, particularmente de proteínas; que no siempre se aportan adecuadamente, tanto por un mal manejo multidisciplinario que no evalúa dichas pérdidas, como por factores propios del paciente: pérdida de apetito, gusto y olfato, anorexia por fármacos, etc.

Dicho esto, si bien los investigadores han intentado resolver la pandemia mediante el

estudio del tratamiento farmacológico y el desarrollo de vacunas; el reconocimiento y la intervención de estados físicos adversos, como la pérdida de masa muscular, podrían ser métodos novedosos pero subestimados para promover el tratamiento del COVID-19.

Es así, que varios estudios sugieren planificar una rehabilitación completa: post aguda (primeros 30 días) y crónica de los pacientes que se recuperan de COVID-19; misma que debe incluir la prescripción nutricional, de ejercicios, educación del paciente y la intervención/apoyo psicosocial; a fin de abordar secuelas físicas, cognitivas y psicológicas de la enfermedad; y debe llevarse a cabo desde la admisión del paciente, hasta después del alta.

Algunas de las recomendaciones post-infección para pacientes con disminución de su masa muscular por COVID-19 son:

- Antes del alta: introducir de forma temprana el aporte de proteínas de alta calidad (que se encuentra en mayor proporción en alimentos de origen animal), acompañadas de ejercicio físico sutil, que ayuda a promover la respuesta inmunitaria y metabólica.

- Después del alta: aportar una alimentación equilibrada, prescrita por un nutricionista del equipo médico, que incluya una ingesta adecuada de calorías y proteínas de alta calidad (carne, pescados, huevos, lácteos, leguminosas). Evaluar deficiencias específicas de micronutrientes para ver la posibilidad de suplementar.
- Acompañar con ejercicio físico regular (aeróbico y de resistencia), que incluya diferentes rutinas (calentamiento, de fortalecimiento, equilibrio y de enfriamiento). Por ejemplo: ejercicios en silla, ejercicios de peso del tobillo, ejercicios con bandas de resistencia, etc.

Es importante que, al momento del alta, consulte a un especialista en nutrición quien pueda estimar los requerimientos de acuerdo con la condición nutricional de cada paciente. Existe mucha información general que no se enfoca en las diferencias de cada paciente (edad, sexo, composición corporal, estado del sistema inmunológico, etc.), lo que no ayudará a la adecuada recuperación.



Beneficios del CBD



Dentro del contexto de Latinoamérica, esta es una industria que realmente no se ha explotado todavía debido a regulaciones en cuanto a las leyes de cada país. No obstante, ciertos países como Colombia o Uruguay, ya han ido despenalizando prácticas con cultivos de cannabis y cáñamo. A pesar de que dichos países no se han dedicado del todo a este negocio, Uruguay exportó 500 millones de dólares en cultivos a pesar de haberlo hecho de forma muy gradual. Para el Ecuador esto realmente representa una oportunidad muy grande no solo en términos de inversión sino también en generación de empleo en el Ecuador, aceleración de desarrollo en pueblos pequeños, ser líderes y pioneros en la región en la industria de cáñamo, entre muchas otras más.

Las proyecciones son que la industria se pueda establecer dentro del Ecuador en un periodo de 3 a 5 años. Sectores que ya han implementado esta industria, como el asiático o el europeo preveen que para el 2025, ya habrían generado 25 billones de dólares americanos en exportaciones de cáñamo. Se calcula que 15000 dólares americanos sería el costo estimado de producción por hectárea de cáñamo en Ecuador.

En cuanto a la diferencia entre el cannabis y el cáñamo, principalmente radica en el contenido de THC. El cannabis tiene un alto contenido de THC, en cambio el cáñamo tiene un alto contenido de CBD. El componente

THC es el psicoactivo, que crea sensaciones 'eufóricas' en su uso. Sin embargo, el THC está despenalizado para uso médico y demás beneficios.

Los beneficios del cáñamo en cuanto al tratamiento de enfermedades, es muy variado. Entre las enfermedades o condiciones que el CBD puede tratar, están: depresión, Parkinson, asperger, autismo, vómito, insomnio, anorexia, alzheimer, alcoholismo, tabaquismo, síndrome de estrés postraumático, entre otras enfermedades.

Sin duda esta es una excelente oportunidad no solo para el Ecuador, sino para la región en todos los sentidos. En primer lugar, se está abriendo campo a toda una industria dentro del país que sin duda generará mucho empleo y desarrollo. Se están aprovechando los recursos que el país tiene en cuanto a su tierra fértil, con el fin de encontrar un beneficio para la sociedad. Los pueblos en los que estarán localizados estos cultivos se encontrarán más que beneficiados, pues se creará un foco de desarrollo gracias a los cultivos que se irán expandiendo de a poco. En el campo medicinal, los ecuatorianos se encontrarán también muy beneficiados a partir de nuevos avances en la industria médica local por estos nuevos cultivos. No solo eso sino, además, se está abriendo campo en el país para dejar a un lado estigmas sociales en cuanto al uso del cannabis medicinal. Definitivamente es una gran oportunidad para el Ecuador desde muchísimas perspectivas.

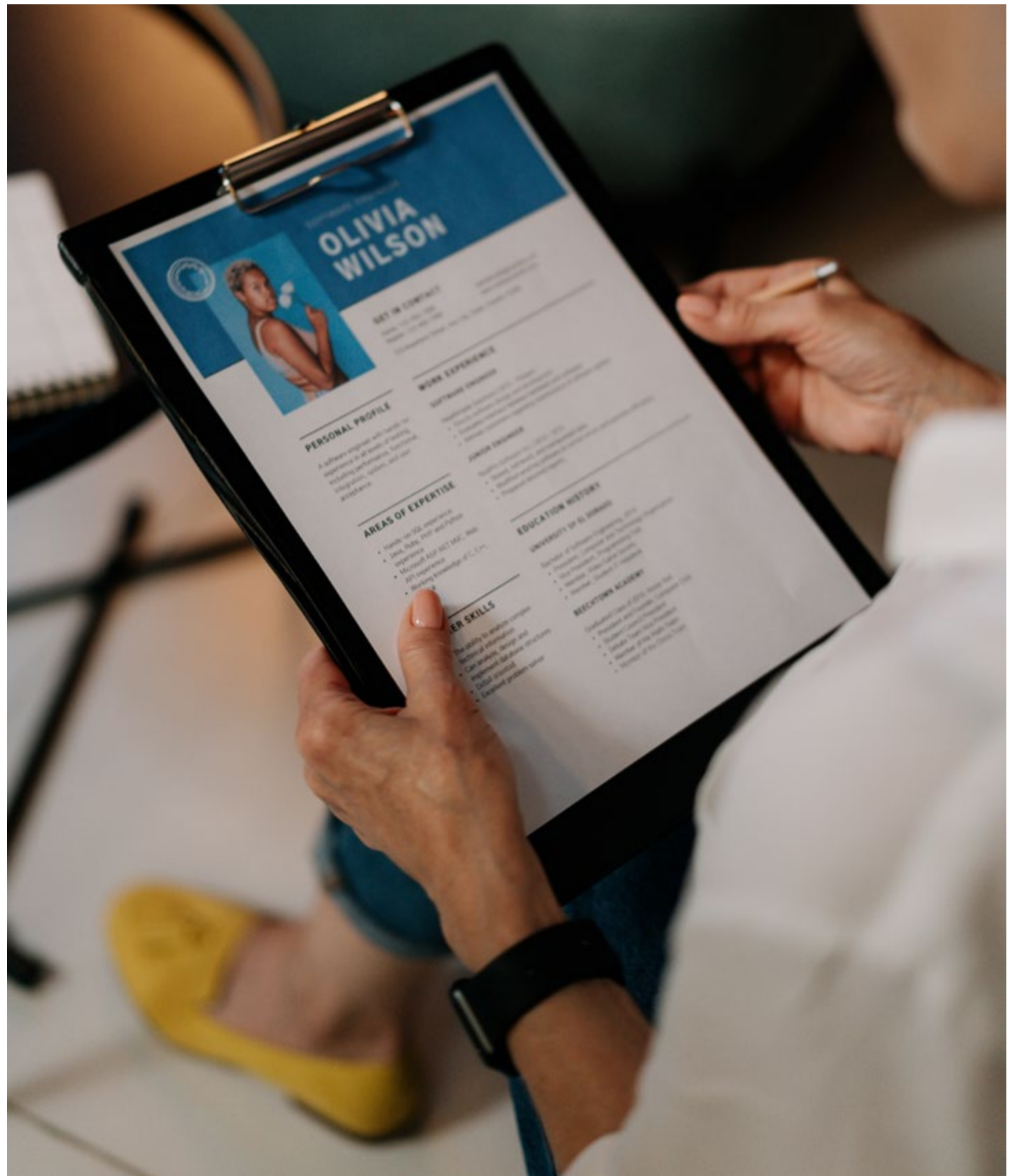
María Emilia Menoscal

En el sector de Urcuquí, en Ibarra, ya están designadas las primeras 50 hectáreas de un total de 5000 hectáreas que tiene planeada la empresa Industrial Hemp Partners (IHP), en cuanto a la producción de cáñamo industrial y cannabis medicinal. Esta empresa ha analizado que el territorio del país es un sitio muy óptimo para potenciar esta industria que, a partir de su industria emergente en el Ecuador, empezará a cotizar en la bolsa de valores de Nueva York. En cuanto al suelo ecuatoriano, sus características y atributos permiten que anualmente puedan existir al menos de tres a cuatro cosechas, teniendo en cuenta que la planta se desarrolla en un ciclo de entre 90 a 100 días.

La importancia del desarrollo de carrera para entrar al mundo laboral

Ismael Gálvez
Business Honor Society

A medida que la globalización aumenta, los candidatos profesionales de todas las industrias deben estar más preparados. Las personas ya no solo compiten con profesionales altamente experimentados en su país, ahora también enfrentan competencia de países vecinos, así como de profesionales internacionales. Es importante que los estudiantes universitarios tengan una ventaja inicial centrándose en el desarrollo de su carrera, más específicamente desarrollando un currículum atractivo y estableciendo una presencia en línea. Centrarse en el desarrollo profesional permitirá a los estudiantes tener una ventaja competitiva en el mundo empresarial y aumentar sus posibilidades de conseguir un trabajo con el que estén satisfechos.



El viernes pasado el Business Honor Society de la Universidad San Francisco de Quito invitó al especialista en desarrollo de carrera de la Universidad de Bellarmine, Jorge Pazmiño, a dar una presentación sobre la importancia de tener un currículum vitae ganador y personalizado, es-

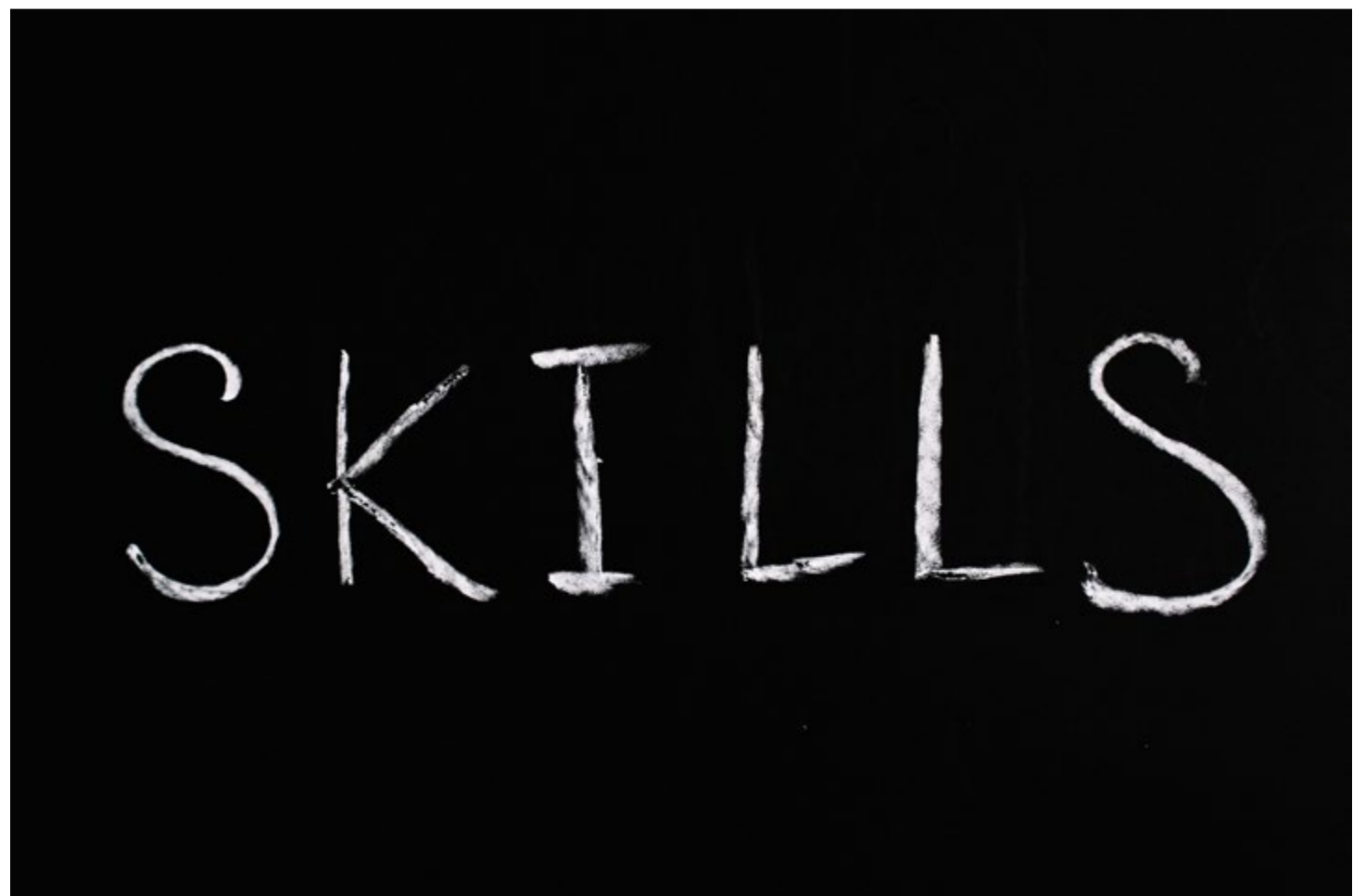
tar preparado para las entrevistas, tener presencia en redes sociales y consejos para ser un candidato más atractivo. Jorge es un profesional altamente preparado con experiencia en dos universidades y JP Morgan Chase y actualmente se encuentra en proceso de obtener su doctorado en la Universidad de

Bellarmino. "No se trata de ti, se trata de ellos", repitió varias veces Jorge a lo largo de su charla para transmitir a los estudiantes la importancia de adaptar su perfil a las necesidades del potencial empleador a la hora de postularse a puestos de trabajo y redactar un currículum. Mencionó la importancia de adaptar un currículum según la industria y el puesto de trabajo al que se postulan. Si bien es imperativo tener un documento de referencia, cada currículum debe enfocarse en resaltar las habilidades necesarias para cumplir con los requisitos del trabajo. A los empleadores no les importa tanto lo que el candidato ha hecho en el pasado, se centran, más bien, en su potencial para asumir responsabilidades y desempeñarlas exitosamente. Por esta razón, los estudiantes deben enfocarse en sus habilidades transferibles cuando hablan de su experiencia. Las habilidades transferibles son habilidades desarrolladas en otras actividades que se pueden aplicar al mundo profesional. Algunos ejemplos de estas son: comunicación efectiva, trabajo en equipo, liderazgo, entre otras.

Jorge también enfatizó en que cuando se habla de experiencias pasadas, es crucial implementar el formato APO, siglas que en inglés significan "Acción" (Action), "Personas" (People) y "Resultado" (Outcome). Este formato permite estructurar viñetas de experiencias de manera concisa y efectiva; la oración debe tener un verbo de acción, las personas involucradas, el resultado y cómo

eso contribuyó a la empresa. Los consejos adicionales que brindó Jorge fueron: un CV debe tener hasta una página de extensión, el uso de infografías puede ser algo positivo si se implementa de la manera correcta, se debe incluir de 3 a 5 referencias en una hoja de papel separada y por medio de un código QR en el CV se puede direccionar al potencial empleador a LinkedIn y otras redes sociales

Un aspecto clave de cualquier buen candidato es tener presencia en línea. Le permite al reclutador mirar más allá de lo que está en el currículum de un estudiante y aprender más sobre sus intereses, pasatiempos y aspiraciones profesionales. En la última década, LinkedIn ha ganado popularidad, convirtiéndose rápidamente en el medio más influyente para conectarse y expandir su red. Además, permite a los jóvenes profesionales construir su marca personal y crear así como fomentar relaciones con posibles colegas de la misma industria. Jorge sugiere generar contenido frecuente relacionado con la industria deseada; esto dará lugar a un aumento de la visibilidad del perfil. A través del uso apropiado de LinkedIn un estudiante tendrá acceso al "mercado oculto" que son aquellos trabajos que están disponibles a través de redes y no al público. De hecho, en LinkedIn solo se incluye el 40% del total de puestos vacantes. Entonces, ¿qué esperas para comenzar a hacer crecer tu presencia digital?



Cultura del miedo



Marisol Trujillo

Los casos por COVID-19 aumentaron en el Ecuador y una vez más el COE puso medidas para combatir esto, que, si me preguntan, nadie las termina de entender aún. Sin embargo, junto al aumento de casos y medidas drásticas tomadas por las autoridades, el miedo incrementa.

El miedo es pieza clave en la conducta del latinoamericano promedio cuando se trata de adquirir un seguro médico o de vida. Pero, ¿por qué somos así?

Basándome en mi experiencia en esta rama, la comercialización de cualquier tipo de seguro se dispara cuando hay un evento catastrófico mundial o local, como el terremoto de Manabí del 2016. Seguros de vivienda tanto de contenido como estructura, que casi nunca eran solicitados por los mismos clientes sino obligados a contratar en préstamos hipotecarios, tuvieron una gran acogida en los meses y años venideros. Esto logró en medida de lo posible, cambiar la cultura y el comportamiento de compra del cliente ecuatoriano promedio.

Una vez más se puede observar este fenómeno. Si bien es verdad que las compañías aseguradoras están desembolsando montos altos por seguros de vida y coberturas médicas, los montos por afiliación de nuevos clientes superan el monto pagado por siniestros. ¿A qué me refiero con esto? La mayoría de las personas que han fallecido o se han enfermado, no contaban con seguros médicos o de vida debido a la falta de cultura. También y debido a su avanzada edad, este sector piensa que son impagables o que no los aceptan por su edad.

Derribemos mitos

Ningún seguro puede prohibir el ingreso de un cliente; ni por su edad, peor por sus enfermedades. Lo que se aplica en caso de que el cliente tenga una enfermedad pre-existente; de acuerdo con la Ley Orgánica de Discapacidades y su Reglamento, las condiciones pre-existentes para personas con

enfermedades debidamente calificadas de acuerdo a la misma ley y sus disposiciones legales, tienen una cobertura de 20 salarios básicos a partir del 3er año del contrato. Esto tiene vigencia para cualquier cobertura relacionada a su enfermedad, por persona y por año calendario y, si el cliente tiene alguna enfermedad que lo deje discapacitado. Esto quiere decir que, aunque tenga carnet de discapacidad, el periodo de espera es de 90 días y la cobertura es la misma.

Existen seguros para todos los bolsillos y economías. Es por esto que siempre sugiero a todos, tanto a amigos como clientes y a ustedes queridos lectores, que consulten con asesores de seguros, mas no vendedores. No tengo nada en contra de ellos, pero no es lo mismo un vendedor de seguros a un asesor de seguros. Un vendedor te vende, y muchas veces se desaparece. En cambio, un asesor, por otro lado, brinda el servicio completo: asesoría, venta, y acompañamiento durante todos los años de vigencia de sus pólizas.

Desde abril del 2020, la cultura de seguros llegó para quedarse. Al fin la población ecuatoriana se está dando cuenta que un seguro, sea el que sea, no es un gasto: es una inversión que se debe de colocar en su rubro de gastos fijos mensuales. Recuerden que al protegerse a ustedes mismos, protegen el patrimonio de su familia.

No caigamos en la cultura del miedo, y mejor apliquemos la cultura de la prevención.



Marisol Trujillo
Sales Manager

Guayaquil

Edificio Trade Building. Torre A, piso 7, oficina 713 - 714
M: +593 98 268 3146

Cómo hacer Marketing en Pandemia

Con Juan Sebastián Duque

(Basado en el Business Talks by BHS con Juan Sebastián Duque)



María Paz Ayala

El último año ha estado lleno de incertidumbre y de desafíos para todas las personas y empresas a nivel mundial. Las actividades comerciales se paralizaron, la economía decayó y los consumidores cambiaron sus hábitos de consumo por completo. Tomando en cuenta todas las limitaciones que la pandemia del Covid-19 trajo al mundo corporativo, uno de los retos más grandes con el que se enfrentaron los empresarios fue "¿cómo hacer marketing en pandemia?".

Esta frase puede parecer algo muy raro o complicado ya que ningún libro o artículo en todos los tiempos hablan sobre que estrategias de marketing usar en una pandemia. Pero, sobre todo, no estamos acostumbrados a vivir una pandemia y mucho menos la incertidumbre de por medio y por ende no sabemos como actuar. Sin embargo, por más complicada o nueva que esta

situación nos pueda resultar, es clave entender los fundamentos de marketing para escalar a como aplicarlo en una pandemia global.

Para esto Juan Sebastián Duque, experto en marketing y gerente de categoría en PepsiCo, nos invita a cuestionarnos ¿qué es marketing? En un principio puede que surjan asociaciones con publicidad o ventas ya que hasta cierto punto están relacionadas. Sin



embargo, Marketing va más allá ya que está en todo y es una pieza clave para el funcionamiento de la empresa. Hay que entender que quien hace marketing es quien genera estrategias para hacer crecer la empresa desde el punto de vista que sea.

Es importante tener esto en cuenta ya que esas estrategias serán claves para que las empresas se adapten rápidamente a las situaciones de cambio e incertidumbre. A fin de cuentas, como dijo Darwin en su teoría de la evolución "sobreviven las especies que se adaptan al cambio". Lo mismo pasa en las empresas, gana el que más rápido se adapte o actúe con lo que tiene para hacer crecer un negocio o darle la vuelta para salir adelante.

El entender cómo se van generando las necesidades y cómo cambian es punto es clave no solo en pandemia sino siempre. Las necesidades cambian, el consumidor cambia y hay factores, como la pandemia, que aceleran esos cambios. Con esto podemos concluir que la forma de hacer marketing no cambia con o sin pandemia. Lo que cambia son las necesidades, recursos o enfoque según la situación y para crear una estrategia ganadora, Juan Sebastián comparte 5 puntos a considerar siempre que se quiera hacer marketing.

Conocer a los consumidores y entender el mercado. Saber quienes son y cómo han cambiado en el tiempo.

Filtrar información de las mejores fuentes. Buscar semejanzas con mercados que tengan comportamientos similares para sacar mejores prácticas pero al mismo tiempo cuestionar toda la información que se recibe y evitar la emocionalidad de esta información.

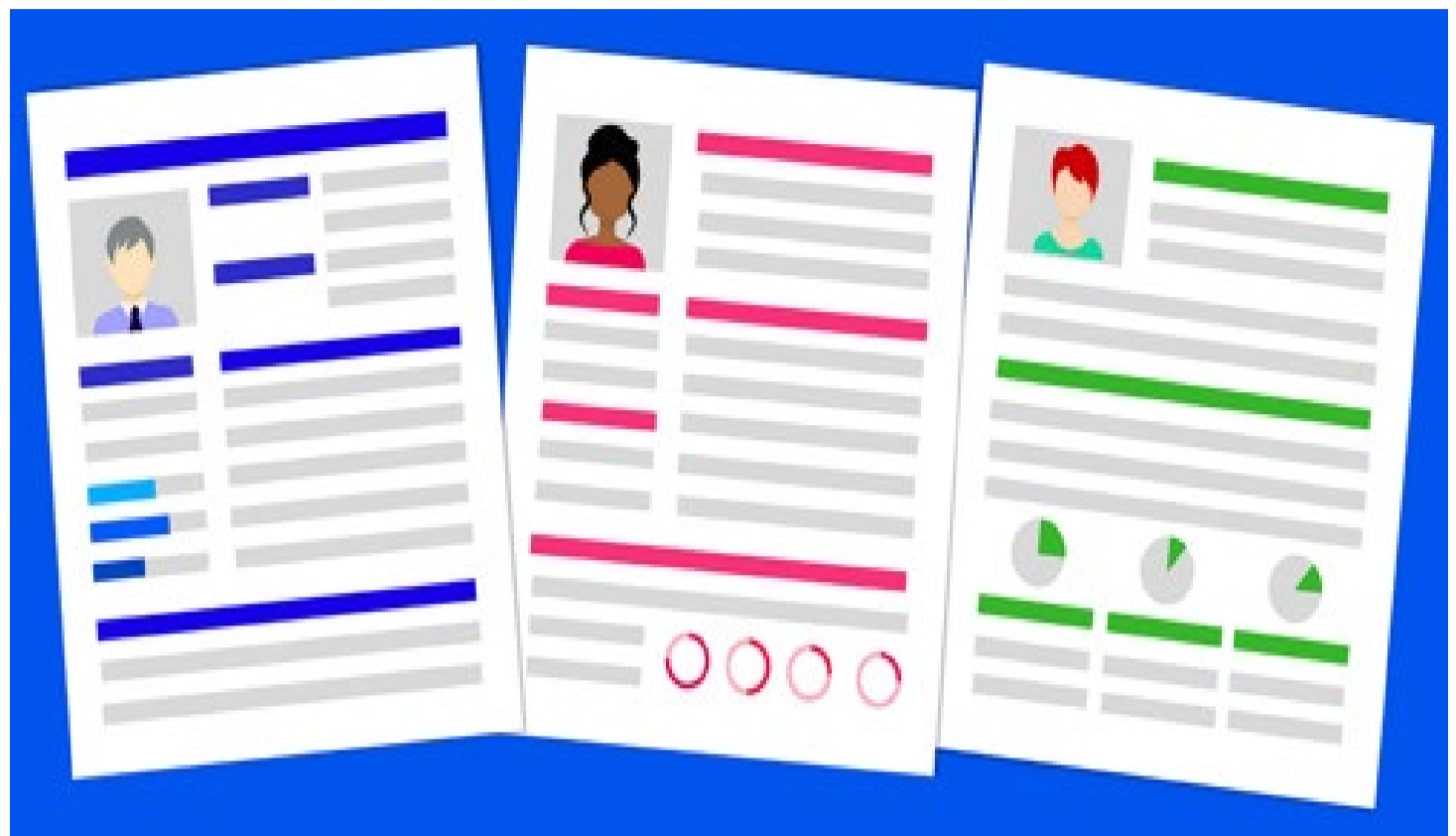
Desarrollar estrategias creativas que rompan paradigmas. Todas las ideas "locas" y arriesgadas son bienvenidas a ser consideradas.

Priorizar las estrategias. Determinar cuál es el objetivo y qué es lo que más aporta para alcanzarlo.

Siempre controlar y evaluar los proyectos. Analizar si van en buen camino, si necesitan un ajuste o si se deben parar.

Este proceso indispensable garantiza un 50% del éxito, el que se puede controlar. El 50% restante del éxito solo depende de los consumidores pero si se cumplen estos pasos, el camino para alcanzarlo se vuelve más claro en cualquier situación.

¿Qué te hace diferente?



María Emilia Menoscal

El mundo y las exigencias intrínsecas para con nosotros hace que, de alguna forma u otra, se esté obsesionado con la productividad y el concepto de la orientación a resultados. Todos los que buscan desarrollarse profesionalmente quieren tener el mejor perfil de LinkedIn, ser productivos siempre, y más que nada, demostrarle al mundo lo que están haciendo con el fin de tener más oportunidades. Por supuesto que eso no tiene nada de malo, al fin y de eso se trata el *networking*. Sin embargo, entre tanto caos y tanta 'adrenalina laboral', tendemos a olvidarnos que también somos personas. Con intereses, sentimientos, sueños, ilusiones y toda una vida personal de por medio. Es muy fácil juzgar el trabajo de las personas cuando no se conoce qué hay detrás. Es muy fácil, también, deshumanizar y minimizar a las personas bajo la sombra de un simple y objetivo currículum. Por estas razones es que me urge hablar sobre un tema, llamado 'valor agregado'.

¿Qué buscan las empresas hoy, o al menos las empresas en las que vale la pena trabajar? Definitivamente no se tratará de buscar a personas que sean unos robots *workaholics*, o incluso personas que trabajen excelentemente a pesar de no tener nada de valores. La idea cimentada bajo principios de la revolución industrial, fundamentadas en la obsesión con la productividad y consigo la deshumanización de la fuerza laboral, es historia de generaciones pasadas. La empresa ideal y moderna de hoy busca al candidato ideal y moderno que conozca su valor como persona. Que sea una persona que trabaje con propósito, regido siempre bajo valores y una moral impecable y alineada con la empresa, que tenga claros sus ideales y sus metas, y que más que nada conozca y sepa su valor. La clave son dos convicciones; primero es el entender que las empresas son como personas y tienen personalidad propia, aspecto que hay que tener en cuenta cuando se está buscando entrar a una organización. Y segundo pero muy importante, que el crecimiento y éxito personal del colaborador es directamente proporcional al crecimiento y éxito de la empresa.

¿Y qué se necesita para esto? De nuevo, personas motivadas e inspiradoras, que conozcan su valor. Que entiendan que si bien la vida se trata de superarse a nivel personal,

y que el ámbito profesional es una arista importante en cuanto a ese tema, ¡vivan felices y busquen serlo todo el tiempo! Personas que no solo trabajen muy bien pero también tengan hobbies; que bailen, corran, cocinen, escriban, practiquen un deporte, que sean aficionados de algún tema en específico. De eso se trata el valor agregado, el desafiar el status quo y dar un paso más adelante. La vida y el mundo tiene tanto que ofrecer, que es risible y absurdo creer que las personas están en este mundo únicamente para trabajar y ser productivos. Por supuesto que es igual de importante amar nuestro trabajo y lo que hacemos, pero va muchísimo más allá de eso.

Dándole vueltas al tema me parece incluso descabellado llamarle valor 'agregado'. No hay nada que agregar; somos lo que somos, con nuestros miedos, anhelos, talentos, y nuestra trayectoria profesional incluida. No porque el día de hoy colabore para una empresa y tenga otros talentos independientemente a lo que me dedique, esto me hace tener un valor agregado. Yo soy lo que soy por absolutamente todo lo que me compone. No porque se tenga una vida completamente aparte del trabajo y la trayectoria profesional que se tenga, significa que eso me hace más. Ya somos más simplemente por ser.

Hay un héroe en ti

María Emilia Menoscal

He escuchado repetidas veces esta frase de 'únicamente escuchar el consejo de quienes tienen lo que nosotros queremos o buscamos', porque otros consejos no van alineados con lo que se busca a nivel personal. El día de hoy puedo entenderlo más que nunca. Cada persona es un mundo diferente; tiene distintas metas, se maneja con distintos propósitos, se maneja a partir de diferentes motivaciones, porque cada historia es distinta. Y no hay nada de qué avergonzarse respecto a eso, a pesar de que en muchos casos se sienta que sí. Puede que pase que no se busque en la vida lo mismo que nuestros padres, amigos, y allegados más cercanos han querido para ellos (o incluso lo que quieren para nosotros), y esto puede ocasionar un sentimiento de culpa y vergüenza. Ahora puedo decir que no hay nada más valiente, admirable y audaz que luchar por los sueños propios a pesar de nadar contra corriente. Por supuesto que no es un camino fácil, pero una de las formas más llevaderas de poder salir adelante, es teniendo muy claro quiénes son nuestros héroes y qué es lo que podemos aprender de ellos. Personas que según nuestros criterios propios (esto es importante), tengan una trayectoria y un camino admirable. A partir de ellas nos podemos inspirar, podemos tomarlos de referencia, copiar el ejemplo, e incluso motivarnos a través de ellas cuando se sienta que no se puede más. Pueden ser nuestra mayor referencia, pues el tener héroes es poder vislumbrar un norte.



El tener héroes es trascendental. Podemos verlos en todos lados de nuestro alrededor; tanto históricamente como en la literatura, e incluso en el mundo administrativo. **Marie Curie** es una heroína trascendental y una referencia femenina en la ciencia, que ha inspirado a muchas mujeres alrededor del mundo. **Don Quijote** se convierte paulatinamente en el héroe de Sancho conforme van realizando sus aventuras, y se ve el redondismo de este personaje a partir de lo que aprende del caballero andante. Existen tantos héroes en el mundo administrativo que el día de hoy inspiran a muchos con sus técnicas y estilos de administrar: **Indra Nooyi, Steve Jobs, Tim Cook**. Y por supuesto que existen héroes en muchas más áreas; en el mundo de la medicina, la tecnología, las finanzas, entre otras. Pero lo más importante es el peso a nivel personal que se les da.

Las personas comprometidas con ellas mismas y conectadas con su propósito no pierden de vista sus héroes, y se nutren de ellos. Pues como lo mencioné antes no son únicamente referencias de las que podemos aprender: son realmente una fuente de inspiración. Es por esto que reitero con el peso a nivel personal que se le da a cada héroe que tengamos. No solo podemos aprender de su historia y de su ejemplo; sino también recargarnos energéticamente de su discurso, vida, trayectoria, motivaciones y anhelos. Al final del día, tenemos los héroes que tenemos porque son un reflejo de lo que nosotros aspiramos a ser y buscamos lograr. Por eso es tan importante no perderlos de vista.

La clave del éxito está en darse cuenta que cada persona que conocemos, tiene un héroe dentro de ellos. Quizá no estemos de acuerdo con muchas cosas que hace alguien, pero siempre habrá una cualidad de la que se puede aprender y admirar. Lo maravilloso de la vida está en saber poner las cosas en perspectiva de la manera más recursiva, dejando a un lado el lamento: ¿qué puedo aprender de esta persona? ¿qué vino a enseñarme en mi vida? Hacerse las preguntas correctas es el camino para poder encontrar inspiración hasta donde no tengamos idea que la hay. Y es que es cierto que cada persona es un héroe: todos nos despertamos cada mañana en el intento de salir adelante por nuestros sueños y motivaciones, a pesar de tener preocupaciones que nos jalan hacia atrás.

En lo personal, mis héroes son mi referencia y motor más grande. El nadar y luchar contra corriente definitivamente es un reto diario, pero el acompañamiento de héroes en la construcción de mi trayectoria personal lo hace mucho más llevadero. Cuando no haya a quién pedir consejo, especialmente en tiempos de crisis, siempre vuelvo a evaluar el por qué mis héroes son mis héroes y qué puedo hacer a partir de su gran ejemplo: ¿qué haría mi héroe en mi lugar? ¿cómo respondería mi héroe ante esta situación? ¿qué decisión tomaría mi héroe ante este específico caso? Tomemos a nuestros héroes como lo que son y a partir de ellos tracemos nuestra vida, adaptándola a nuestra propia definición de realización personal. Abramos los ojos al mundo de forma acogedora, pues solo así nos daremos cuenta que hay fuentes de inspiración en todos lados, especialmente en las demás personas.

No todo es **tan importante** como parece

Juan Martín Naranjo

Pienso en la palabra 'nihilismo' y busco su significado exacto en Google. Se trata de una corriente filosófica que niega la existencia y el valor de todas las cosas, al igual que toda creencia, principio moral, religioso, político o social. He llegado a la conclusión de que no todo es tan importante como parece, pero no en el sentido nihilista. Primero, creo que como individuos no somos tan trascendentales como en ocasiones pensamos. Las demás personas piensan en nosotros muy poco, pues todos pensamos en nosotros mismos la mayor parte del tiempo. Lejos de tratarse de un acto de egoísmo, esto refleja que nuestra individualidad es lo único que realmente poseemos, lo que más nos importa. Por otro lado, particularmente en esta era del internet, tendemos a preocuparnos por absolutamente todo, pues estamos al tanto de todo lo que pasa en el mundo y de todo aquello que nos falta. Nada es suficiente cuando la información y las posibilidades son infinitas.



Somos los protagonistas de nuestra propia película y la gran mayoría del resto de personas, cosas y acontecimientos son extras, situaciones irrelevantes, ruido de fondo desde la perspectiva individual. Creo que al aceptar que no somos el centro del universo, que hemos de morir pronto y que hay tantas personas, cosas e información que no nos competen realmente, nuestro mundo y nuestra existencia individual cobran algo más de sentido. No todo es irrelevante y carente de valor como sugieren los nihilistas, pues tiene que importarnos 'algo' para seguir viviendo, para seguir jugando este juego tan absurdo y maravilloso al que llamamos 'vida'. Aunque somos tan diminutos y volátiles y el mundo es tan vasto y complejo, siempre hay algo que nos hace sentir el centro de nuestro pequeño universo, que da sentido a nuestra vida.

Entonces ¿qué nos importa realmente y por qué? Quizás sea mejor contarlo con los dedos de una sola mano para establecer verdaderas prioridades y reconocer que, en lugar de preocuparnos por absolutamente todo lo que aparenta ser trascendental, especialmente hoy en día, necesitamos pocas cosas y personas en concreto hacia dónde dirigir nuestra vida. Sino todo es caos y nihilismo. Citando al escritor estadounidense Mark Manson, la clave para tener una buena vida no es que nos importen muchas cosas cada vez más, sino que aquellas pocas cosas que son prioritarias, verdaderas e inmediatas sean lo que realmente nos importe, lo que nos brinde un propósito y a lo que decidamos dedicar nuestra vida.

Link: <https://jmnaranjo.com/blog/no-todo-es-tan-importante-como-parece/>