

#Soygraduadokonradista

▼ **Escuela de  
Negocios**  
Marketing

**#037**

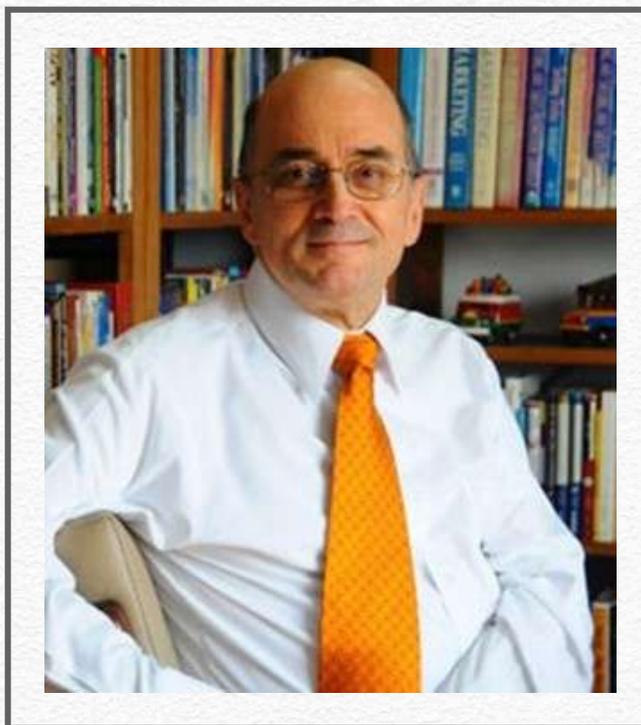


COMUNICÁNDONOS  
COMUNICÁNDONOS



Acreditación  
Institucional  
de **Alta Calidad**

## ENDOMARKETING



*Carlos Fernando Villa Gómez, Consultor de Mercadeo. La Republica*

Es evidente que una de las necesidades más urgentes del marketing actual es el llamado endomarketing o marketing interno. Como algunos dirían, ha llegado el momento de tomarlo en serio. En un contexto donde los mercados y las personas están cada vez más informados y conectados, todos los integrantes de las organizaciones, incluyendo socios, empleados, clientes, personal de outsourcing e incluso proveedores, actúan como comunicadores que continuamente impulsan la acción en los mercados, creando experiencias que deben ser positivas. Todos, pero especialmente los clientes internos, son responsables de contribuir al desarrollo efectivo del marketing dentro de la organización.

Fuente la República: <https://acortar.link/ZcQ1LC>

## PILAS CON ESTAS PERSPECTIVAS Y TENDENCIAS DEL MARKETING DE CONTENIDOS: QUE LA IA NO LO TOME POR SORPRESA



Laura Malagón (izquierda), especialista en marketing de contenidos. Adobe Stock Photo; derecha: Olimpia

Fuente Revista Semana, 4 de agosto de 2024

La adaptabilidad y el enfoque en la personalización de contenido relevante y auténtico, junto con la eficiencia derivada del uso de tecnologías avanzadas como la inteligencia artificial y el empleo de métricas detalladas, permitirán establecer una conexión más profunda y eficaz con las audiencias.

El marketing de contenidos sigue avanzando y reafirmandose como una herramienta esencial para las empresas que desean conectar con sus audiencias de manera más efectiva.

En 2024, el marketing de contenidos continúa siendo un pilar clave en las estrategias tanto de B2B (empresa a empresa) como de B2C (empresa a consumidor). De acuerdo con estadísticas recientes del Content Marketing Institute, el 83 % de los marketers B2C considera que el marketing de contenidos es su principal fuente de leads, mientras que el 58 % de los marketers B2B ha incrementado sus ventas gracias a estas estrategias.

Te invitamos a ver la noticia completa: <https://acortar.link/khew21>

## TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE MARKETING QUE HAN DEJADO LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE PARÍS 2024



*Fuente Merca2.0, Mercadotecnia publicidad medios, 8 de agosto de 2024*

Los Juegos Olímpicos, el evento deportivo internacional más grande, no solo reúne a atletas de más de 200 naciones, sino que también se ha transformado en un fenómeno de comunicación y marketing.

La edición de París 2024 se ha consolidado como una plataforma vibrante para campañas publicitarias, branding personalizado y, sin duda, un terreno fértil para la controversia y el debate en redes sociales.

Desde su inicio, los Juegos Olímpicos de París 2024 han implementado una estrategia sólida en redes sociales. Las campañas han sido impresionantes, con marcas patrocinadoras y países en competencia lanzando iniciativas creativas para conectar con sus audiencias. La cuenta oficial en TikTok, junto con las interacciones en X (anteriormente Twitter), han sobresalido por su capacidad de generar conversación y engagement, similar a lo que logró Tokio 2020 con su versión en español que capturó la atención de los usuarios latinoamericanos.

El análisis de redes sociales durante la inauguración de los JJOO registró más de 90 mil conversaciones en español a nivel mundial. En Latinoamérica, los países más activos fueron Argentina, Colombia y México, con 20 mil, 15 mil y cerca de 27 mil menciones, respectivamente. Sin embargo, prevaleció un sentimiento negativo: más del 41 % de las conversaciones fueron críticas, enfocándose en temas como la representación de La Última Cena, la calidad del agua en el Río Sena, la presencia del equipo israelí y la controversia relacionada con Steven van de Velde.

Durante la segunda semana, las menciones aumentaron a 108 mil, con la polémica en torno a la boxeadora Imane Khelif como el principal punto de atención. La mayoría de los comentarios siguieron siendo negativos, reflejando la sensibilidad de la audiencia ante temas políticos y morales.

Te invitamos a ver la noticia completa: <https://acortar.link/nIA7UT>

**Konradista**, conoce la identidad y dirección que tiene tu Institución mediante su

# MISIÓN Y VISIÓN

Fundación Universitaria **Konrad Lorenz**

## MISIÓN



La **Fundación Universitaria Konrad Lorenz** se dedica a la enseñanza, generación y difusión del conocimiento científico y cultural. Está abierta a las principales corrientes del pensamiento y del conocimiento universal, y es de su interés **desarrollar la investigación** con la finalidad desinteresada de **contribuir al avance** de la ciencia, las disciplinas y a la solución de los problemas de la sociedad.

La Institución fundamenta su ordenamiento formal y su acción cotidiana en los **principios de la tolerancia y el respeto por la dignidad de las personas**, por sus derechos y por el conjunto de valores que hacen posible la convivencia y la comunicación civilizada.

## VISIÓN

La **Fundación Universitaria Konrad Lorenz** avanzará hacia **2030** como una Institución a la vanguardia en la **formación de alta calidad**, que ofrece experiencias de aprendizaje para toda la vida con perspectivas de internacionalización, flexibilidad y ubicuidad. Se distinguirá por su orientación hacia el desarrollo del potencial de las personas, de su bienestar y de una sociedad próspera, y por el respeto al ambiente y a la promoción de un mundo sostenible.

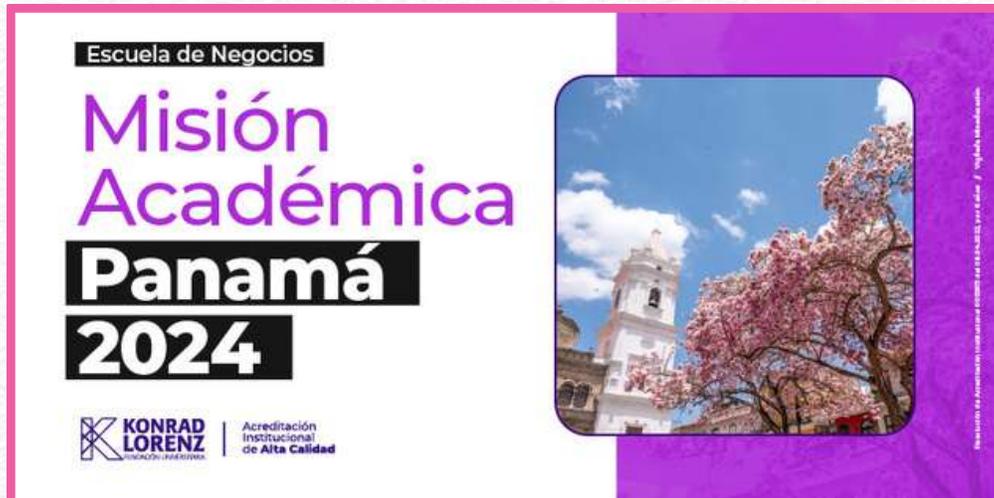
Será **reconocida por su compromiso con la transformación social**, derivada del impacto del conocimiento científico y de la trascendencia de su quehacer en la resolución de problemáticas del entorno, y por las generaciones de graduados como ciudadanos globales, éticos, empáticos y comprometidos socialmente. Tendrá un desempeño sobresaliente en todos los ámbitos como producto de las transformaciones propias de la adopción de la **tecnología y de la innovación**.



#Soygraduadokonradista

Escuela de Negocios #37

Internacionalización



Con el propósito de fortalecer los conocimientos adquiridos en temáticas de tendencias para los negocios, la internacionalización, el emprendimiento, el liderazgo y la innovación, la Cancillería de la Fundación Universitaria Konrad Lorenz invita a los graduados a participar de la Misión Académica a Panamá **“Visita Internacional a Panamá de la Escuela de Negocios 2024”** con Viajar de Colombia.

***Las inscripciones estarán abiertas hasta el 28 de agosto de 2024***

Esta Misión es una salida académica presencial donde los estudiantes activos y graduados de la Konrad Lorenz visitarán puertos y empresas en la Ciudad de Panamá y Colón del **12 al 16 de noviembre del 2024**.

Los participantes tendrán la posibilidad de vivir de cerca una experiencia académica y cultural en donde se abordarán temáticas con relación al comercio internacional, visitando lugares emblemáticos como el Canal de Panamá y las esclusas de Miraflores, la empresa Puerto de Balboa, la Bolsa de Valores de Panamá, la zona libre de Colón, la Cámara de Comercio de Panamá y la empresa metro de Panamá.

**Conoce más información en: <https://rb.gy/84q9oh>**