

Comercio electrónico y marketing digital en Fusagasugá

E-commerce and digital marketing in Fusagasugá

Edgar Romero Herrera¹

Manuel Alberto Reina Pulido²

Fernando Hernández Moreno³

1 Administrador de empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magister en Administración de Organizaciones. Docente Tiempo Completo UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6785-1713>

email. edgar.romero@unad.edu.co

2 Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Financiera, Magister en Administración de Organizaciones. Docente Hora Catedra UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7661-7814>

email. manuel.reina@unad.edu.co

3 Economista, Especialista en Gestión de Entidades Territoriales, Magister en Dirección Universitaria. Docente Hora Catedra UNAD.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8775-7847>

email. fernando.hernandez@unad.edu.co

Resumen

Con la globalización se generó un cambio radical a nivel mundial, transformando los hábitos y comportamientos de la población, así como los elementos tradicionales de comercialización. Esto abrió una brecha tecnológica que ha impulsado el crecimiento y desarrollo territorial. El concepto de comercio electrónico ya no resulta ajeno para la mayoría, y tras la emergencia sanitaria del COVID-19, la comercialización mediante canales digitales evidenció una acelerada adaptación. Fusagasugá no fue la excepción.

La pandemia puso a prueba la capacidad de adaptación y resiliencia de las empresas. Ante la adversidad, muchas organizaciones demostraron su habilidad para innovar y encontrar nuevas soluciones, lo que les permitió no solo sobrevivir, sino también fortalecer su posición en el mercado.

El comercio electrónico se convirtió en una herramienta esencial para garantizar la continuidad operativa y satisfacer la demanda de los consumidores, superando las barreras de desconfianza previas. En Fusagasugá, este fenómeno impulsó la digitalización de las empresas y la adopción del comercio electrónico como canal de venta y abastecimiento.

Este estudio analiza el uso del comercio electrónico en las empresas del municipio, identifica las herramientas utilizadas para visibilizar productos y servicios, y examina la interacción entre empresarios como medio para generar cercanía y fidelizar clientes desde ubicaciones remotas. Además, se indaga sobre el apoyo tecnológico actual a los emprendedores locales.

Palabras clave:

Comercio electrónico; Servicio al cliente; Fortalecimiento empresarial; Marketing digital.

Abstract

Globalization triggered a radical transformation worldwide, reshaping population habits and behaviors as well as traditional marketing practices. This opened a technological gap that has driven territorial growth and development. The concept of electronic commerce is no longer unfamiliar, and due to the COVID-19 health crisis, marketing through digital channels showed rapid adaptation. Fusagasugá was no exception.

The pandemic tested companies' adaptability and resilience. In the face of adversity, many organizations demonstrated their capacity for innovation and problem-solving, enabling them not only to survive but also to strengthen their market position.

E-commerce became a vital tool to ensure business continuity and meet consumer demand during the pandemic, overcoming prior mistrust. The crisis also impacted Fusagasugá and its surrounding region, accelerating business digitalization and the adoption of electronic commerce as a channel for sales and procurement.

This study reviews the use of electronic commerce among companies in Fusagasugá, identifies the tools used to promote products and services, and explores how entrepreneurs interact to build relationships and retain customers from remote locations. Additionally, it investigates the technological support currently available to local entrepreneurs.

Keywords:

E-commerce; Customer service; Business strengthening; Digital marketing.

Introducción

Esta investigación de tipo descriptivo tiene como objetivo principal analizar los diferentes factores que influyen en el uso o no del comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes) del municipio de Fusagasugá. Para ello, se emplean enfoques cualitativos y cuantitativos mediante la recolección y análisis de datos que permitan establecer las características de adopción, clasificarlas por sectores económicos, e identificar los medios, frecuencias y tipos de transacciones realizadas.

Se busca generar estrategias orientadas a la modernización de las condiciones de venta y pago que actualmente caracterizan el mercado local del municipio.

La pandemia intensificó los desafíos para las Mipymes colombianas, las cuales ya enfrentaban altas tasas de mortalidad empresarial. La digitalización se convirtió en una necesidad para adaptarse a la nueva realidad y mantener las operaciones (Acosta, 2024).

Este contexto ha acelerado la adopción del comercio electrónico entre los emprendimientos: siete de cada diez empresas reportaron un incremento en sus ventas en línea, evidenciando un cambio significativo en los hábitos de consumo y en las estrategias comerciales de los pequeños negocios (González, 2020).

El optimismo empresarial también ha crecido: el 98 % de los encuestados cree que internet jugará un papel cada vez más importante, y el 91 % considera que el comercio electrónico será fundamental para la reactivación económica del país. Además, nueve de cada diez expresaron confianza en un futuro positivo.

La adaptación al modelo digital ha tenido un impacto favorable en la empleabilidad: el 60 % de las empresas mantuvo sus puestos de trabajo y el 10 % los incrementó, gracias a la flexibilidad y eficiencia del comercio electrónico. El 93 % de los encuestados destacó el papel de plataformas como Mercado Libre en este proceso de transformación.

Sin embargo, en Fusagasugá persisten obstáculos que limitan el uso del comercio electrónico, tales como la desconfianza hacia los sistemas digitales—debido a prácticas de ingeniería social por parte de ciberdelincuentes—, la baja bancarización, y la reticencia de las empresas (especialmente Mipymes) a adoptar medios de pago distintos al efectivo (Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Fusagasugá, 2021).

Esta resistencia ha llevado a desaprovechar una herramienta clave para ampliar las oportunidades de venta y diversificar las formas de pago.

La Cámara Colombiana de Comercio Electrónico advierte que el crecimiento del comercio electrónico se desacelerará en 2021, debido a la reducción del poder adquisitivo de los consumidores. Factores como la incertidumbre económica y una tasa de desempleo aún elevada serán determinantes.

Finalmente, comprender las costumbres de compra de los habitantes de Fusagasugá es esencial para interpretar los niveles de adopción del comercio electrónico. La preferencia por métodos tradicionales y la desconfianza hacia los pagos digitales continúan siendo barreras que deben superarse.

Metodología

En esta investigación se utilizaron metodologías cualitativas y cuantitativas. Para ello, se desarrollaron diversas estrategias:

La primera fase se basó en una revisión bibliográfica exhaustiva de artículos científicos, tesis, informes técnicos y otras publicaciones relevantes. Se consultaron bases de datos académicas especializadas con el fin de identificar estudios previos sobre MiPymes y comercio electrónico.

Con el propósito de clasificar el nivel de adopción del comercio electrónico en las MiPymes de Fusagasugá, se aplicó una encuesta que permitió identificar

el sector económico al que pertenecen y las herramientas digitales utilizadas para realizar transacciones en línea (Navarrete, 2006).

Asimismo, se diseñó un cuestionario específico que indagó sobre los tipos de comercio electrónico implementados por cada unidad productiva, con el fin de comprender las dinámicas digitales locales.

Finalmente, con el objetivo de mejorar la competitividad del comercio local en Fusagasugá, se consultaron las recomendaciones de expertos en marketing digital y desarrollo empresarial.

Discusión y resultados

El estudio del eInstituto (2020) evidencia que el comercio electrónico se ha consolidado como un pilar fundamental de la economía global, modificando los hábitos de consumo y las estrategias empresariales (eCommerce Institute, 2020).

El auge del comercio electrónico ha provocado una transformación profunda en los modelos de negocio tradicionales. Las empresas se han visto obligadas a adaptarse a las dinámicas del entorno digital, adoptando estrategias centradas en el cliente, ofreciendo servicios personalizados y respondiendo ágilmente a las demandas del mercado. La agilidad empresarial se ha convertido en un atributo esencial para destacar en este nuevo paradigma (OCDE, 2020).

Además, el comercio electrónico ha revolucionado la cadena de suministro y la logística, mejorando la eficiencia y rapidez en la entrega de productos. La adopción de tecnologías como el rastreo por GPS, la automatización de almacenes y la optimización de rutas ha fortalecido la capacidad de respuesta de las empresas, generando ventajas competitivas sostenibles.

El análisis de los datos de los usuarios ha permitido que las plataformas de comercio electrónico ofrezcan recomendaciones personalizadas, lo cual incrementa la satisfacción del cliente y favorece su fidelización.

Por otro lado, el comercio electrónico ha sido un catalizador clave de inclusión digital, permitiendo que tanto empresas como consumidores de regiones remotas participen activamente en el mercado global. Esto ha ampliado el acceso a una mayor variedad de productos y servicios (OCDE, 2020).

La crisis sanitaria causada por la COVID-19 impulsó un crecimiento exponencial del comercio electrónico, transformando radicalmente los patrones de consumo y posicionando las compras en línea como la alternativa más segura y conveniente durante ese periodo.

Este crecimiento ha estimulado inversiones significativas en infraestructura tecnológica y financiera. La creación de plataformas de pago seguras, la mejora en los sistemas de gestión de inventarios y la expansión de redes de alta velocidad han sido elementos clave para atender la creciente demanda del comercio digital (eCommerce Institute, 2020).

De acuerdo con García (2018), el comercio electrónico es la realización de transacciones comerciales mediante el uso de tecnologías de la información y la comunicación, como internet. Este modelo ha mostrado un crecimiento sostenido, especialmente en el segmento B2C, gracias a su conveniencia y a la diversidad de opciones que ofrece a los consumidores.

Aunque el internet ha revolucionado el comercio electrónico, sus orígenes se remontan a prácticas comerciales tradicionales como las ventas por catálogo, vigentes desde mediados del siglo XX.

En el contexto colombiano, el panorama digital está experimentando una transformación significativa. Las redes sociales se han consolidado como un canal de ventas emergente, reflejando el alto nivel de interacción entre usuarios y marcas, así como el creciente interés de los consumidores por adquirir productos a través de estas plataformas (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024).

Según datos de SimilarWeb (junio de 2023), Mercado Libre domina el ecosistema de marketplaces en Colombia, registrando más del doble de visitas que su competidor más cercano, Alkosto. Otras plataformas relevantes incluyen Amazon, Homecenter, Falabella y Éxito (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024).

En cuanto a las aplicaciones de entrega, la comida de restaurantes fue la categoría más demandada, seguida por productos de mercado y víveres, de acuerdo con una encuesta realizada por Mobimetrics.co (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2024).

A continuación, se presentan los principales resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a empresarios que participaron en el estudio:

Tabla 1. Actividad económica principal

Panadería	5,8%
Papelería	3,8%
Restaurante	4,8%
Salud	3,8%
Servicios de comunicación (internet, llamadas, recargas).	1,9%
Servicios inmobiliarios	1,9%
Supermercado	1,0%
Turismo	3,8%
Venta de prendas de vestir	1,9%
Artesanías	8,7%
Comercialización de Calzado	1,0%
Comidas rápidas	1,0%
Fabricación de prendas de vestir	8,7%
Ferretería	1,0%
Fruver	1,0%
Heladería	2,9%
Miscelanea	1,0%
Otra	46,2%

Nota: Diseño propio, basado en los datos recolectados en la encuesta

La gran mayoría de los empresarios de la muestra obtenida (46,2%) se ubican entre otras actividades comerciales. Con datos específicos, están las actividades de artesanías y fabricación de prendas de vestir, con un 17,4% entre las dos. Seguidos por actividades económicas como: panaderías, restaurantes, papelerías, sector salud, entre otras. En resumen, son sectores que representan el tejido empresarial del Municipio y determina que la muestra seleccionada, tiene una gran variedad de actividades económicas.

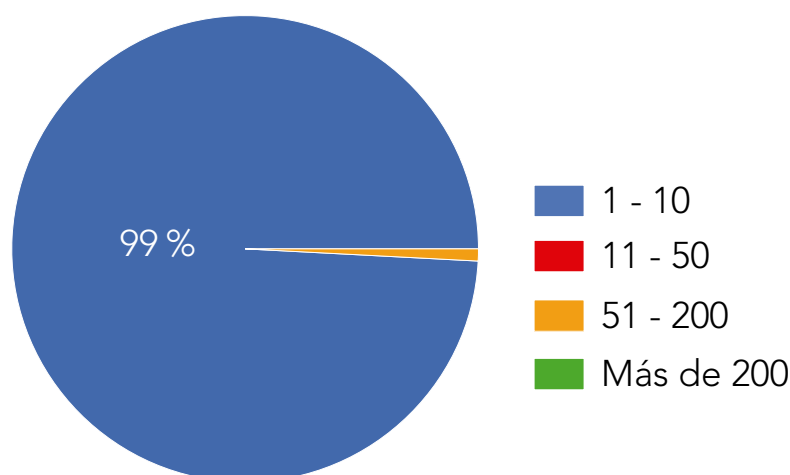


Figura 1. Cantidad de personas que trabajan en la Unidad Productiva

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

El 99% de los empresarios encuestados respondieron que en su unidad productiva laboran entre 1 a 10 personas, esto permite evidenciar que la muestra seleccionada es conformada, en su mayoría, por microempresas, las cuales, son el objetivo del presente estudio.

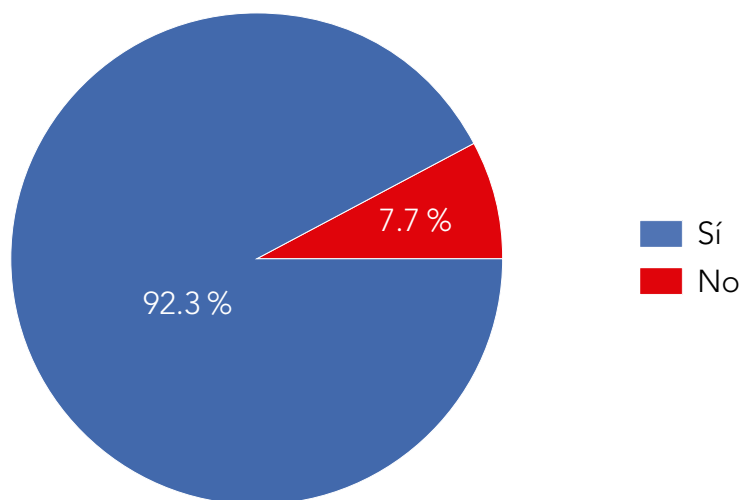


Figura 2. Uso de medios digitales

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

Entre los empresarios consultados se evidencia en gran proporción (92,3%), el uso de medios digitales para promocionar sus productos. Desde luego, se puede determinar que actualmente los empresarios conocen las redes sociales y aprovechan su uso de alguna forma, para poder llegar a más clientes.

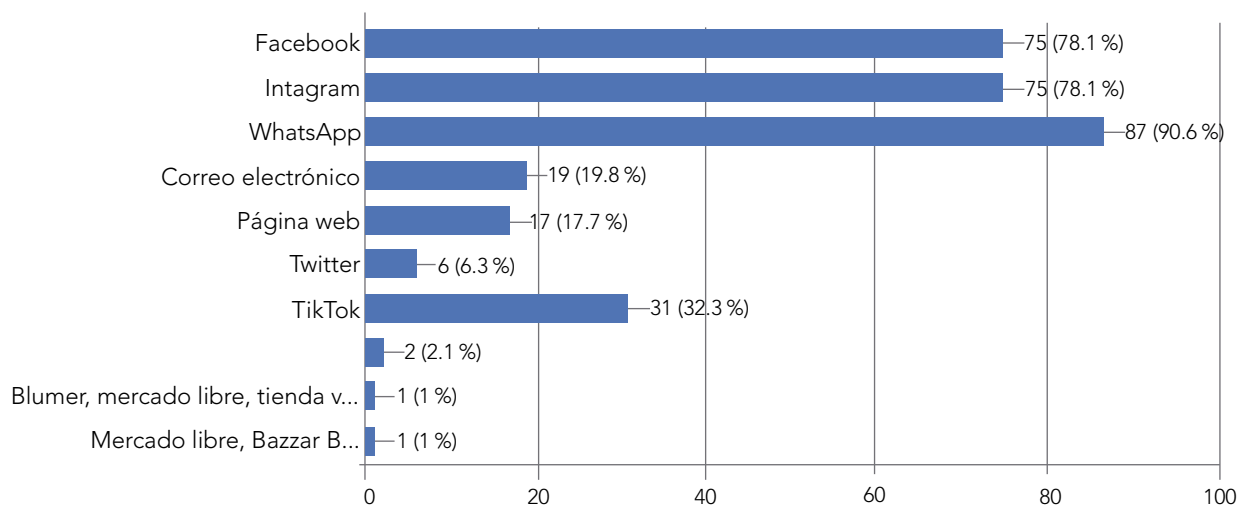


Figura 3. Medios digitales más utilizados para promoción

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

Se encontró que los medios digitales más utilizados en las empresas de Fusagasugá que hicieron parte del estudio son en primer lugar, el WhatsApp con un 90,6%, seguido de Facebook e Instagram con un 78,1% cada uno de ellos, luego se ubica la aplicación TikTok con el 32,3% de los casos, medios estos que representan en especial las Redes Sociales, la cuales por economía y gratuidad se acomodan mejor a los requerimientos de los empresarios. Desde luego que los correos electrónicos, las páginas web y los intermediarios también ocupan un lugar importante entre los medios usados.

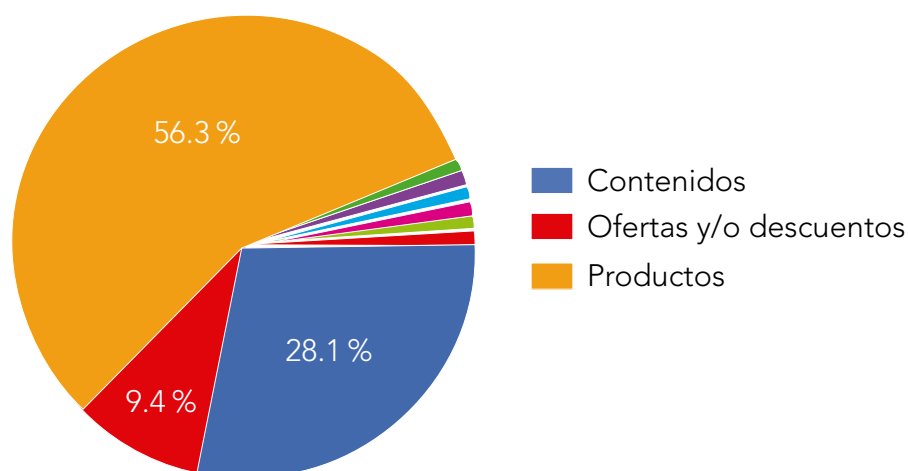


Figura 4. Tipo de publicaciones realizadas en medios digitales

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

En cuanto a las publicaciones que más se realizan en las empresas de Fusagasugá, están la promoción de productos, con un 56,3%, seguido por contenidos con un 28,1%, dejando entrever que el marketing de atracción y el marketing de contenidos son las estrategias más usadas, porque se ha encontrado que es una forma adecuada de atraer clientes nuevos y mantener los actuales.

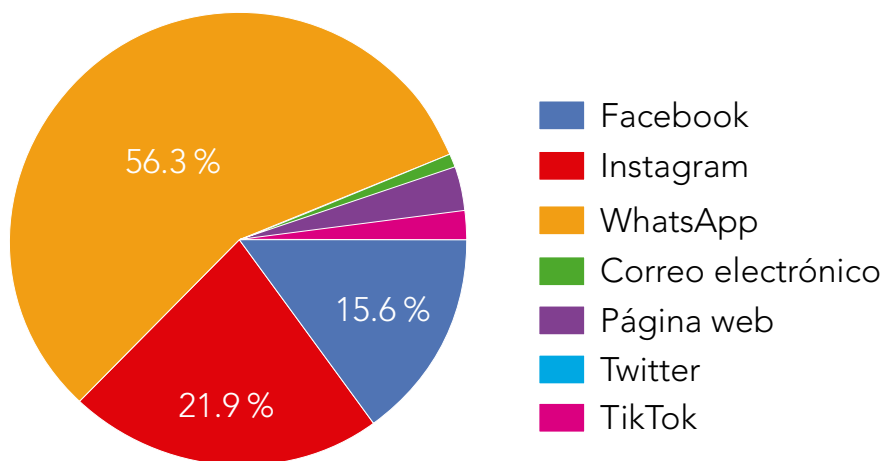


Figura 5. Medios digitales con mayor impacto en ventas

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

El WhatsApp se ubica como el medio digital que más impacta para generar ventas, con un 56,3%, seguido de Instagram con un 21,9% y de Facebook con el 15,6% de los casos, según los empresarios consultados. Lo anterior deja ver que los medios sociales cobran cada vez más fuerza en el Comercio Electrónico, pues genera no solo una oportunidad de interactuar con otros, sino también una herramienta fuerte para hacer negocios en Fusagasugá.

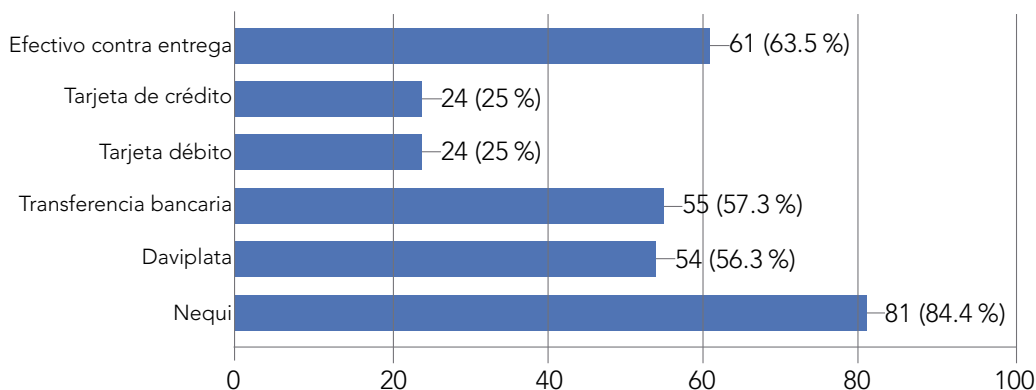


Figura 6. Medios de pago más utilizados

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

Los medios de pago más utilizados por los empresarios consultados son: Nequi (84,4%); Efectivo (63,5%), Transferencia Bancaria (57,3%), Daviplata (56,3%) y por último, las Tarjetas débito y crédito con un 50% entre las dos. Lo cual deja ver que cada vez son más los medios digitales usados para las transacciones financieras, quitando el primer lugar a medios tradicionales como el pago en efectivo. Es importante aclarar que, en este tipo de preguntas, existía la opción de múltiples respuestas.

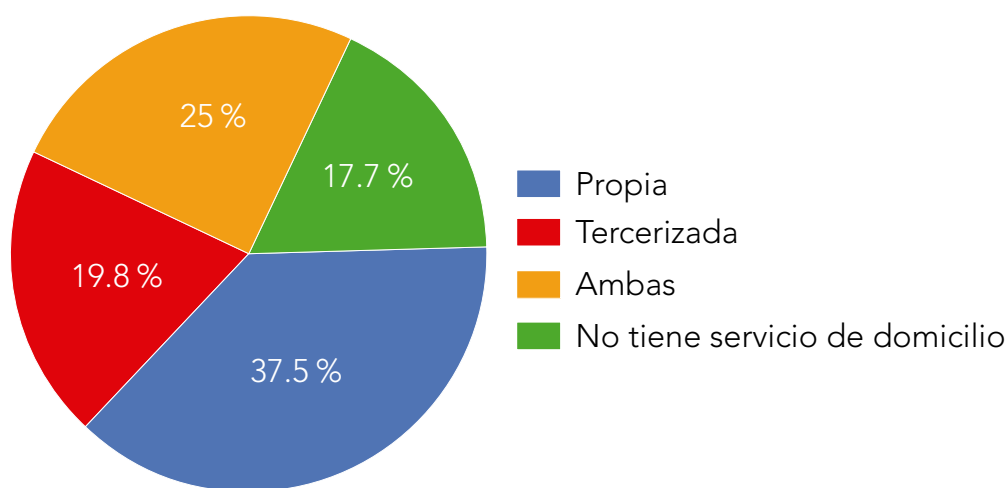


Figura 7. Entrega a domicilio

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

La entrega a domicilio es cada vez más una forma de entrega de los productos o servicios vendidos por los empresarios consultados en Fusagasugá, es así que el 37,5% de ellos cuentan con ese servicio en forma propia, un 19,8% lo terceriza con empresas especializadas en este tema y un 25% afirma que maneja los dos tipos de entrega; solo un 17,7% de los encuestados no cuentan con el servicio de entrega a domicilio.

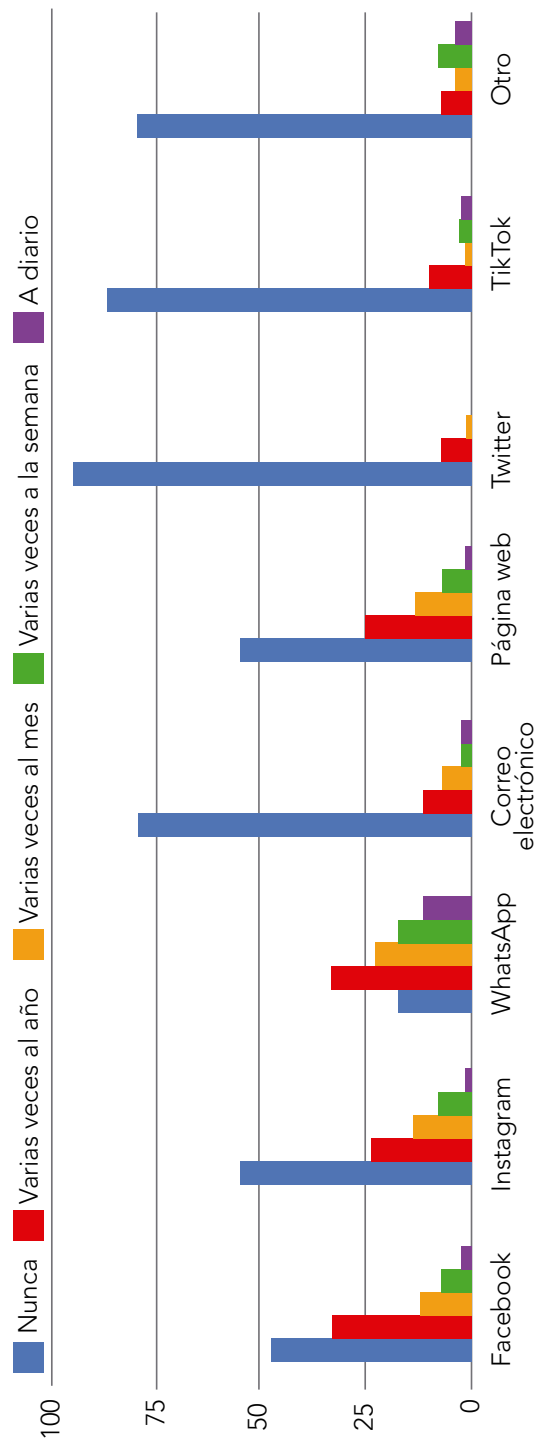


Figura 8. Frecuencia y plataformas que usa para realizar compras para su empresa

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

Los empresarios encuestados manifestaron que cuando usan medios digitales para hacer compras a proveedores, en su mayoría, usan WhatsApp a diario, varias veces a la semana, al mes y al año. Algunos de estos empresarios, muy rara vez ingresan a Páginas Web, Instagram y Facebook para realizar este tipo de compras, y, definitivamente presentan un bajo o nulo uso de Twitter, Tik tok u otro medio digital para contactarse con sus proveedores.

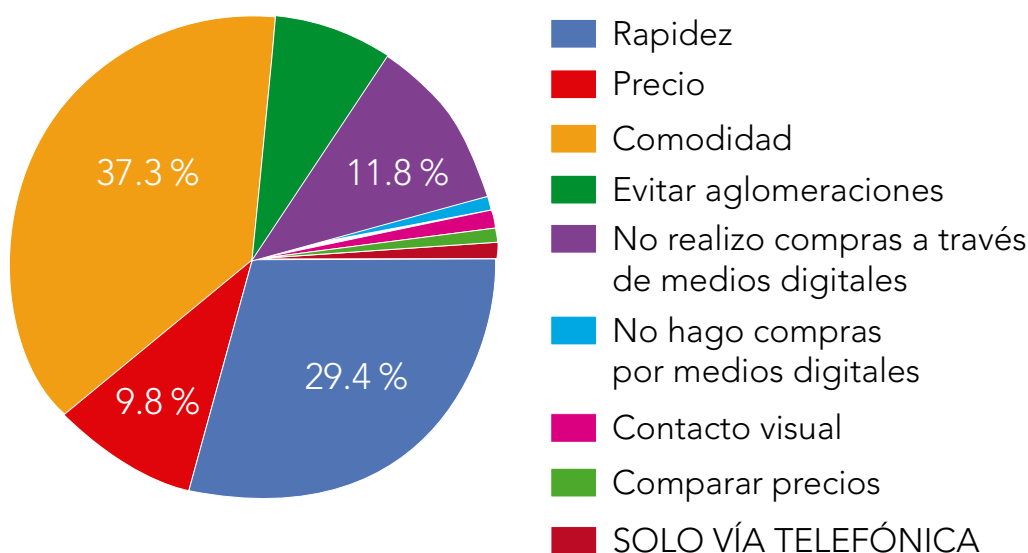


Figura 9. Motivos para el uso de medios digitales

Nota: Diseño propio, basado en formulario de respuestas de Google Forms

Al consultar los motivos por los cuales los empresarios utilizan los medios digitales para realizar sus compras, se destaca la comodidad como primer motivo con un 37,3%; la rapidez que sobrepasa el 29% de los casos; aprovechar mejores precios en ofertas virtuales con un 9,8% y evitar aglomeraciones en los distribuidores en un 7,8% de los casos, solo el 11,8% manifestó no realizar compras a través de medios digitales, en especial por la falta de conocimientos y la desconfianza que les genera.

Para modernizar las ventas en Fusagasugá, consultamos a expertos en marketing digital y comercio electrónico, quienes propusieron las siguientes estrategias.

- a). Diseñar una herramienta digital (plataforma) amigable con los comerciantes, ajustada a sus necesidades de los usuarios, que les permitía llegar a sus clientes de manera directa y efectiva, facilitando a su vez, la transacción comercial.
- b). Apoyar a los empresarios en la creación de plan de marketing a la medida de las necesidades, con aplicación de estrategias de marketing digital para motivar a los clientes y compradores, a través de contenidos e información de productos y servicios que mantengan la audiencia interesada.
- c). Lograr colaboraciones entre empresarios, para hacer campañas digitales conjuntas además de pautas por medios digitales pagos o gratuitos con el apoyo de un influenciador.
- d). Desarrollar ciclos de talleres prácticos en los que los empresarios puedan ir elaborando sus propios materiales e identificar dónde pueden ubicarlos y los posibles costos.
- e). Transmitir a los empresarios la importancia de la propuesta de valor en las publicaciones que los diferencie de las de sus competidores y que transmita de forma adecuada los beneficios y diferenciadores de sus productos y/o servicios.
- f). Desarrollar políticas de públicas de estímulos financieros que beneficien el comercio digital, como subvenciones para aquellos comerciantes que implementen en sus establecimientos el comercio digital.
- g). Revisar la calidad del contenido publicado en los medios digitales de los empresarios que actualmente los realizan, que permita reconocer si agregan valor y contribuyen a la atracción de nuevos clientes.

H) Implementar acciones efectivas que permitan la creación de contenidos de calidad, que generen interés y participación por parte de la audiencia.

Conclusiones (corregidas)

Los sectores económicos más representativos entre los encuestados son las artesanías, la elaboración de prendas de vestir, panaderías, restaurantes, papelerías y otras actividades no contempladas en las opciones de respuesta, lo cual evidencia una amplia diversidad de unidades productivas.

La mayoría de los empresarios que respondieron la encuesta utilizan medios digitales, especialmente para promocionar sus productos y generar contenido dirigido a sus clientes.

Entre los medios digitales más utilizados por las micro, pequeñas y medianas empresas del municipio de Fusagasugá se destacan WhatsApp, Facebook, Instagram y TikTok.

Los empresarios consideran que WhatsApp, Instagram y Facebook son los medios más efectivos para realizar ventas, mientras que Nequi, Daviplata y las transferencias bancarias son los canales preferidos para efectuar transacciones financieras con clientes y proveedores. Estos medios superan el uso de métodos tradicionales como el pago en efectivo o con tarjetas débito y crédito.

La comodidad, la rapidez y la posibilidad de aprovechar mejores precios son las principales razones que motivan el uso de medios digitales entre los empresarios encuestados.

Según los expertos consultados, el diseño de herramientas digitales adaptadas a las necesidades de empresarios y clientes permitirá realizar transacciones más directas y efectivas.

Asimismo, se requiere una mayor oferta de formación por parte de instituciones educativas de la provincia, enfocada en temáticas como el diseño de planes de marketing, marketing digital y propuesta de valor.

Es necesario fortalecer el uso de estrategias digitales como el marketing de atracción y el marketing de contenidos, que favorezcan una mayor conexión

entre los usuarios y las empresas. Además, se recomienda incluir imágenes relacionadas con los productos o servicios en medios de alta circulación entre clientes potenciales.

Debe promoverse entre los empresarios la importancia de destacar su propuesta de valor en las publicaciones, con el fin de diferenciarse de la competencia y comunicar adecuadamente los beneficios y atributos de sus productos y servicios.

Los expertos también destacan la necesidad de contar con políticas públicas que favorezcan el desarrollo del comercio electrónico, así como la promoción de modelos asociativos que permitan su uso adecuado.

Finalmente, se recomienda disponer de profesionales que evalúen la calidad del contenido publicado en medios digitales, con el fin de asegurar un valor agregado que contribuya a atraer nuevos clientes.

Referencias (formato APA 7.ª edición)

Acosta, J. (2024, abril 30). *Solo 3 de cada 10 empresas sobreviven más de cinco años*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/solo-3-de-cada-10-empresas-sobreviven-mas-de-cinco-anos-582910>

Asociación de Comercio Móvil. (2022). *Informe anual sobre m-commerce*. <https://www.asociacioncomerciomovil.org/informe2022>

Asociación Nacional de Comercio Electrónico. (2021). *Informe anual sobre fraude en línea*. <https://www.ancomercioelectronico.org/informe2021>

Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2024). *Accede a los modelos de negocio del comercio electrónico y la transformación digital con un solo clic*. Bogotá.

Castro, F. (2020). *La inclusión financiera en la era digital*. Banca de las Oportunidades. <https://www.bancadelasoportunidades.gov.co/es/blogs/blog-de-bdo/la-inclusion-financiera-es-digital>

CEPAL, CAF, Unión Europea & OCDE. (2020). *Perspectivas económicas de América Latina 2020: Transformación digital para una mejor reconstrucción*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46029-perspectivas-economicas-america-latina-2020-transformacion-digital-mejor>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Planificación de campañas para medios digitales. En *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica* (pp. 454–509). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=3470&pg=454>

eCommerce Institute. (2020). *eCommerce Report 2019/20*. <https://ecommerce.institute/ecommerce-report/>

Gil, R., & Copete, J. (2021). *Diseño de un plan de marketing digital para la empresa Confecciones Ana, ofreciendo productos por medio de la tienda virtual impulsada en la red social TikTok* [Trabajo de grado, Universidad de Cundinamarca]. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/3610/>

González, X. (2020, noviembre 13). *Las pyme realizaron siete de cada 10 ventas a través de internet durante la pandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/las-pyme-realizaron-siete-de-cada-10-ventas-a-traves-de-internet-durante-la-pandemia-3088473>

Grosbeck, G., & Holotescu, C. (2010). Microblogging multimedia-based teaching methods: Best practices with Cirip.eu. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2(2), 2151–2155. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2010.03.297>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.

- Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. En *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce* (pp. 293–302). ACM. <https://doi.org/10.1145/1282100.1282157>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2019). *E-Commerce 2018: Business, Technology, Society* (pp. 49–54). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/?il=7740&pg=49>
- MinTIC. (2020). *Plan de Digitalización*. Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-Prensa/Noticias/135749:El-Plan-de-Digitalizacion-de-Mipyme-ha-beneficiado-a-11-752-empresarios-con-la-pagina-web-de-sus-negocios>
- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico*. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Secretaría de Desarrollo Económico y Competitividad de Fusagasugá. (2021). *Informe institucional*. Fusagasugá.
- UNESCO. (s.f.). *Tesaurus de la UNESCO*. <https://vocabularies.unesco.org/browser/thesaurus/es/>